

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**DARLANIA MACCARI**

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS E**  
**CONSUMIDORES DA COOPERATIVA DE ELETRIFICAÇÃO LAURO**  
**MULLER NO MUNICÍPIO DE LAURO MULLER/SC.**

**CRICÚMA, JUNHO DE 2011.**

**DARLANIA MACCARI**

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS E  
CONSUMIDORES DA COOPERATIVA DE ELETRIFICAÇÃO LAURO  
MULLER NO MUNICÍPIO DE LAURO MULLER/SC.**

Monografia, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Izabel Regina de Souza

**CRICIÚMA, JUNHO DE 2011.**

**DARLANIA MACCARI**

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS E  
CONSUMIDORES DA COOPERATIVA DE ELETRIFICAÇÃO LAURO  
MULLER NO MUNICÍPIO DE LAURO MULLER/SC.**

Monografia aprovado pela Banca Examinadora  
para obtenção do Grau de Administração de  
Empresas, no Curso de Administração de  
Empresas da Universidade do Extremo Sul  
Catarinense, UNESC.

**Criciúma, 27 de Junho de 2011.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof <sup>a</sup>. Izabel Regina de Souza – Orientadora (UNESC).**

---

**Prof. Julio Cesar Zilli - Especialista - (UNESC).**

---

**Prof. Wagner Blauth - Especialista - (UNESC).**

**Dedico esta conquista a minha família em  
especial ao meu querido pai (in memória)  
pelo orgulho a mim que sempre expressou.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em especial a Deus, por sempre me proteger, por sempre recarregar minhas forças e intuições, por iluminar meus pensamentos e meus passos.

Agradeço ao meu pai Valmir (in memória), que onde ele estiver sempre esta me iluminando.

Agradeço a minha mãe e meu irmão Ivete e Lucas, por toda paciência e consolo que dedicaram nesta trajetória.

Agradeço ao meu amado namorado e companheiro Marcos por todo carinho, atenção e apoio nas horas em que mais precisei no decorrer deste trabalho.

Agradeço ao meu superior e amigo Alcimar Damiani de Brida pela disponibilidade de recursos para o êxito do recolhimento de informações.

Agradeço a ousada e amiga orientadora Izabel, pela coragem e paciência na orientação de todo o trabalho

Agradeço a todos os mestres pelas amizades que floresceram e pelo conhecimento a mim transmitido durante esta trajetória acadêmica.

**“O comportamento humano não depende do passado ou do futuro, mas do campo dinâmico atual e presente. Esse campo dinâmico é o espaço de vida que contém a pessoa e o seu ambiente psicológico.”**

**Idalberto Chiavenato**

## RESUMO

MACCARI, Darlania. **Estudo quantitativo do nível de satisfação na prestação de serviços da Cooperativa de Eletrificação Lauro Muller de Lauro Muller/SC. 2011.** 89 p. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A presente monografia tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos associados e consumidores na prestação de serviços pela permissionária em sua área de atuação na distribuição de energia elétrica e atendimentos sociais. Atualmente a empresa com finalidade na distribuição de energia elétrica, sem fins lucrativos não tem informações descritas sobre a qualidade e satisfação do atendimento na prestação de seus serviços. Baseado em fundamentações teóricas e pesquisas bibliográficas de assuntos pertinentes, como: administração, organização, cooperativismo, marketing, prestação de serviços entre outros, os quais serviram para fundamentar toda a monografia, assim serviu de base para pesquisa de campo, tendo o foco principal a satisfação do atendimento na prestação de serviços. Foram aplicados questionários, em forma de pesquisa quantitativa no período de abril/2011. A análise dos dados aconteceu mediante a interpretação das informações coletadas na aplicação da pesquisa e foram expostas em forma de figuras e tabelas. Baseados nestes obteve-se resultados satisfatórios.

**Palavras-chave:** Satisfação. Atendimento. Prestação de serviços. Associados e consumidores.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Logomarca das cooperativas.....	32
<b>Figura 2</b> – Análise da comunidade onde reside. ....	49
<b>Figura 3</b> - Número de residentes na unidade consumidora.....	50
<b>Figura 4</b> - Quadro social de consumidores da cooperativa. ....	51
<b>Figura 5</b> - Informações sobre o sexo do quadro social. ....	52
<b>Figura 6</b> - Informações de grau de escolaridade do quadro social da cooperativa. ...	53
<b>Figura 7</b> - Análise da faixa etária.....	54
<b>Figura 8</b> - Informações sobre renda familiar. ....	55
<b>Figura 9</b> - Informações de conhecimento do serviço gratuito 0800.....	56
<b>Figura 10</b> - Informações de conhecimento dos projetos sociais que vem sendo desenvolvido.....	57
<b>Figura 11</b> - Informações da participação nos projetos sociais disponibilizados.....	58
<b>Figura 12</b> - Informações de aprovação dos projetos sociais disponibilizados.....	59
<b>Figura 13</b> - Informações ao conhecimento da ação de preservação ambiental.....	60
<b>Figura 14</b> - Informações da ação de preocupação com meio-ambiente. ....	61
<b>Figura 15</b> - Informações de aprovação da ação com meio-ambiente.....	61
<b>Figura 16</b> - Informações de aprovação do desempenho e aprovação da diretoria. ..	62
<b>Figura 17</b> - Informações sobre a audiência do rádio. ....	63
<b>Figura 18</b> - Nível de satisfação ao setor administrativo.....	64
<b>Figura 19</b> - Nível de satisfação a localização da sede social. ....	65
<b>Figura 20</b> - Relacionado ao horário de atendimento.....	66
<b>Figura 21</b> – Relacionado satisfação do atendimento comercial.....	67
<b>Figura 22</b> - Relacionado ao atendimento telefônico.....	68
<b>Figura 23</b> - Relacionado a tarifa de energia. ....	69
<b>Figura 24</b> - Relacionado ao novo modelo de faturamento instantâneo.....	70
<b>Figura 25</b> - Satisfação dos locais de pagamento. ....	71
<b>Figura 26</b> - Relacionado a informações de desligamento programado.....	72
<b>Figura 27</b> - A qualidade da energia distribuída.....	73
<b>Figura 28</b> - Qualidade do serviço de distribuição. ....	74
<b>Figura 29</b> - Dados referentes ao tempo de espera para realização dos serviços solicitados. ....	75
<b>Figura 30</b> - Grau de atendimento e agilidade dos eletricitas. ....	76
<b>Figura 31</b> - Grau de satisfação no atendimento quando na falta de energia.....	77



**Figura 32** - Satisfação no atendimento de emergência dos funcionários de plantão.  
.....78

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Funções da Administração. ....	26
<b>Tabela 2</b> - Ramos de atividades do cooperativismo.....	32
<b>Tabela 3</b> - Esquema de cálculos para a apuração de dados.....	46
<b>Tabela 4</b> - Análise da comunidade onde residem.....	48
<b>Tabela 5</b> - Número de residentes na unidade consumidora. ....	50
<b>Tabela 6</b> - Quadro social de consumidores da cooperativa.....	51
<b>Tabela 7</b> - Informações sobre o sexo do quadro social. ....	51
<b>Tabela 8</b> - Grau de escolaridade. ....	52
<b>Tabela 9</b> - Análise da faixa etária. ....	53
<b>Tabela 10</b> - Renda familiar ou forma de subsistência da família. ....	55
<b>Tabela 11</b> - Análise do conhecimento e uso do atendimento gratuito nas solicitações de emergência, através do telefone 0800. ....	56
<b>Tabela 12</b> - Análise de conhecimento dos projetos sociais que vem sendo desenvolvendo. ....	57
<b>Tabela 13</b> - Análise da participação nos projetos. ....	57
<b>Tabela 14</b> - Análise de aprovação dos projetos sociais.....	58
<b>Tabela 15</b> - Análise de conhecimento da ação de preocupação com meio ambiente com distribuição de mudas de árvores nativas que vem sendo desenvolvido.....	59
<b>Tabela 16</b> - Análise da participação na ação.....	60
<b>Tabela 17</b> - Análise de aprovação ação de preocupação com meio-ambiente.....	61
<b>Tabela 18</b> - Avaliação da atual diretoria. ....	62
<b>Tabela 19</b> - A análise da audiência do rádio. ....	63
<b>Tabela 20</b> - A análise satisfação infra-estrutura da cooperativa. ....	64
<b>Tabela 21</b> - A análise satisfação localização sede social.....	64
<b>Tabela 22</b> - A análise satisfação horário de atendimento. ....	65
<b>Tabela 23</b> - A análise satisfação atendimento comercial. ....	66
<b>Tabela 24</b> - A análise satisfação atendimento telefônico. ....	67
<b>Tabela 25</b> - A análise da tarifa de energia (preço). ....	68
<b>Tabela 26</b> - A análise satisfação novo modelo fatura. ....	70
<b>Tabela 27</b> - A análise satisfação locais de pagamento nota fiscal de fatura de energia elétrica.....	71
<b>Tabela 28</b> - A análise satisfação informações desligamento programado. ....	72
<b>Tabela 29</b> - A análise satisfação da qualidade da energia distribuída. ....	73

<b>Tabela 30</b> - A análise satisfação a qualidade do serviço de distribuição.....	74
<b>Tabela 31</b> - A análise satisfação na espera realização dos serviços. ....	75
<b>Tabela 32</b> - A análise satisfação ao atendimento e agilidade dos eletricitas.....	76
<b>Tabela 33</b> - A análise satisfação do atendimento quando da falta de energia. ....	77
<b>Tabela 34</b> - A análise satisfação do atendimento de emergência funcionários de plantão.....	77

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 TÍTULO .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 PROBLEMA.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>17</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 INDIVÍDUO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1 Liderança .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 Motivação .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 ORGANIZAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1 Estrutura Organizacional.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 CONCEITO ADMINISTRAÇÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.1 Funções da Administração.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.2 Princípios da Administração .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 COOPERATIVISMO .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.1 Conceito de Cooperativismo .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.2 Características Gerais das Cooperativas.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.3 Ramos de Atividades das Cooperativas .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.4 Logotipo do Cooperativismo.....</b>	<b>32</b>
<b>2.5 MARKETING.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5.1 Conceito de produção.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5.1.1 Conceito de produto .....</b>	<b>34</b>
<b>2.5.1.2 Conceito de venda.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5.1.3 Conceito de marketing.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5.1.4 Conceito de marketing social.....</b>	<b>37</b>
<b>2.5.2 Compostos de marketing .....</b>	<b>37</b>
<b>2.5.2.1 Produto.....</b>	<b>38</b>
<b>2.5.2.2 Preço .....</b>	<b>38</b>
<b>2.5.2.3 Praça.....</b>	<b>38</b>

2.5.2.4 Promoção.....	39
2.5.3 Produtos e Serviços.....	39
2.5.4 Avaliação na Prestação de Serviço .....	40
2.5.5 O Valor e a Satisfação do Cliente .....	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 TIPOS DE PESQUISA .....	43
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica .....	43
3.1.1 Pesquisa Descritiva ou de Campo .....	43
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	44
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	44
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	46
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	46
3.6 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA .....	47
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	48
5. CONCLUSÃO .....	80
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE.....	86

## 1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo inicia com pequeno grupo de pessoas envolvidas em alcançar objetivos comuns, expressa a união e desempenha importante papel na economia gerando emprego e renda.

Com espírito cooperativo, a empresa mantém o relacionamento com os associados, consumidores e público em geral, baseado em seus valores éticos, sustentados no respeito às determinações do estatuto social e critérios de ordem socioambiental, seguindo a legislação aplicada ao setor (elétrico). Dessa forma, a procura por inovações, deve ser somada aos valores que define a atuação da cooperativa completando o sucesso com a capacidade de gerar condições de trabalho e vida cada vez melhor a seus colaboradores para assim interagir.

Porém, para que este objetivo seja alcançado é relevante para empresa conhecer atributos que seu quadro social considere importante ser valorizado, para assim, explorar e desenvolver estratégias, proporcionando melhor atendimento possível nos serviços prestados.

O presente trabalho apresenta um estudo sobre o nível de satisfação dos associados e consumidores da Cooperativa de Eletrificação Lauro Muller, situada na cidade de Lauro Muller/SC, que atende em área delimitada a zona rural do município e algumas unidades consumidoras em precariedade dos municípios de Orleans/SC e Urussanga/SC.

Desta forma, o trabalho apresentado está dividido da seguinte maneira:

No primeiro capítulo foi abordado o título do projeto, a descrição da situação problemática, os objetivos, além da justificativa para sua realização.

No segundo capítulo fundamentou-se todo o projeto através de livros, conceitos, posicionamento e teorias, garantindo a cientificidade de trabalho.

No terceiro capítulo, foram demonstrados os procedimentos metodológicos, que descrevem os tipos de pesquisa que foram aplicados, assim como, a coleta de dados, local de estudo, a definição da população e amostra.

No quarto e último capítulo, descreveu-se a experiência da pesquisa, onde de forma clara e objetiva foi apresentado o resultado obtido no estudo aplicado, com análises e as interpretações.

## **1.1 TÍTULO**

Estudo do nível de satisfação dos associados e consumidores da Cooperativa de Eletrificação Lauro Müller do município de Lauro Müller/SC.

## **1.2 PROBLEMA**

O cooperativismo representa a união entre pessoas com um mesmo objetivo, que por meio da cooperação buscam superar os problemas e necessidades comuns.

Atuando em um país em desenvolvimento, o qual tem seu mercado cada vez mais exigente, as empresas do ramo do cooperativismo devem observar fatores relevantes perante seu <sup>1</sup>quadro social. No passado, os requisitos que prevaleciam para as empresas, eram “preço e localização geográfica”, hoje as exigências trazem em questão “a tecnologia, o atendimento ao cliente e cidadania”. Perante esta realidade, questiona-se: o nível de satisfação dos associados e consumidores em relação aos serviços oferecidos e prestados pela cooperativa, procurando buscar informações que apresente o real perfil de satisfação do público atendido.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Identificar o nível de satisfação dos associados e consumidores em relação aos serviços oferecidos e prestados pela Cooperativa de Eletrificação Lauro Müller do município de Lauro Müller/SC.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar fatores que estão deixando a desejar na prestação de serviços;
- Avaliar qualidade na distribuição de energia elétrica;

---

<sup>1</sup> Quadro social: são associados/consumidores que usufruem dos serviços prestados pela cooperativa, podem eles ser pessoa física ou jurídica que assim formam o quadro social.

- Analisar o conhecimento e satisfação dos projetos sociais desenvolvidos pela cooperativa;
- Avaliar o desempenho da diretoria e colaboradores no relacionamento perante as necessidades;
- Identificar e descrever fatores que caso gera insatisfação e precisam ser observados e estudados.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente, observa-se a necessidade existente nas empresas em consolidar a missão de promover ações para construir uma sociedade mais justa e sustentável, demonstrando assim, a função que cabe no desenvolvimento socioeconômico e cultural de cada empresa ou instituição.

O presente trabalho de pesquisa pretendeu estudar o nível de satisfação dos associados e consumidores em relação aos serviços e atendimentos prestados, identificando os motivos e fatores que o levam a qualquer insatisfação ou satisfação, tornando possível a verificação e análise das opiniões elencadas e quais requisitos podem ser melhorados.

Por se tratar de uma cooperativa e a pesquisadora fazer parte do quadro de funcionários, este trabalho tornou-se viável além de importante, pela facilidade de acesso as informações para realização e desenvolvimento da pesquisa, bem como coleta de dados, o qual seu resultado trará conhecimento do atual perfil que a cooperativa encontra-se junto quadro social.

No caso de serem encontradas deficiências nos resultados da pesquisa, o estudo proposto pode oportunizar contribuições significativas para o melhoramento qualitativo da empresa, por meio de sugestões que possibilitem elevar o nível de satisfação, ou apresentar sugestões que possam melhorar e corrigir falhas na qualidade do atendimento e prestação de serviços.

O setor elétrico brasileiro é um monopólio estatal cujo poder concedente é a união federal que delega o direito de exploração através de concessões, permissões ou autorizações. A cooperativa é permissionária no serviço público de distribuição de energia elétrica desde 2008 conforme contrato firmado com a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) com vigência para 20 anos, seu objetivo é a prestação de serviço de distribuição de energia elétrica, construção,



manutenção e operação de redes de transmissão e distribuição em sua área de permissão atendendo aos associados e público indistinto. Seguindo normativas estabelecidas pela agência reguladora ter conhecimento de seu perfil de atendimento e prestação faz necessário em questões de conhecimento e valorização dos objetivos que busca em questões organizacionais.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados conceitos e contextos sobre a satisfação de consumidores e posicionamento de autores da área de prestação de serviços. Esta análise servirá de base para argumentação ao tema principal.

### 2.1 INDIVÍDUO

As organizações não existem sem pessoas, mesmo com todos os recursos organizacionais, como máquinas equipamentos, instalações, capital financeiro, tecnologia. As organizações baseiam em pessoas para poder operar e funcionar adequadamente em um ambiente carregado de oportunidades e ameaças. As pessoas são o começo, meio e fim das organizações. Elas fundam e iniciam a organização, tocam e impulsionam e também são elas que levam a organização ao sucesso ou a bancarrota (falência) da sua atuação (CHIAVENATO, 2004).

As pessoas constituem o mais valioso dos recursos da organização. O dilema é tratar as pessoas como pessoas ou como recursos. Para compreender o comportamento das pessoas, é necessário entender a natureza complexa do homem (CERTO, 2003).

A compreensão do comportamento individual começa com uma revisão das principais contribuições psicologia para disciplina do comportamento organizacional, os quais estão divididos em conceitos (SEIFFERT, 2007):

- **Valores:** contém um elemento de julgamento, baseado naquilo que o indivíduo acredita ser correto, bom ou desejável. Identifica a importância relativa que atribui-se à valores como a liberdade, o prazer, o auto-respeito, a honestidade, a obediência e a justiça;
- **Atitudes:** são afirmações avaliativas, favoráveis ou desfavoráveis em relação a objetos, pessoas ou eventos. As atitudes refletem como o indivíduo se sente em relação a alguma coisa;
- **Percepção:** é o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao ambiente em que vivem. Pesquisas demonstram que pessoas diferentes podem perceber uma mesma situação de maneiras

diferentes, o fato é que nenhuma pessoa enxerga a realidade, o que faz é interpretar o que vê e chama de realidade;

- **Aprendizagem:** o aprendizado acontece a todo tempo. Mudanças relativamente permanentes no comportamento são experiências, que de certa forma constroem o aprendizado.

As pessoas têm muitas coisas em comum: a linguagem, comunicação, motivação, mas também tem muitas diferentes, como a forma de agir, pensar e sentir. Pertencendo ao mesmo gênero humano, as pessoas são profundamente diferentes entre si (CHIAVENATO, 2004).

O comportamento individual das pessoas é um aspecto importante nas organizações, se caracterizando pelas diferenças individuais e de personalidade (CHIAVENATO, 2004).

### 2.1.1 Liderança

Há muitas definições desse complexo processo social que é a liderança.

Liderança é o processo de conduzir as ações ou influenciar o comportamento e mentalidade de outras pessoas (OLIVEIRA, 2010).

O termo liderança refere-se diretamente ao processo pelo qual um indivíduo influencia outros para alcançar objetivos desejados. Dessa forma, nas organizações, o processo de liderança assume o papel do gerente que influencia os subordinados a realizarem os objetivos definidos pela alta administração. Em todas as organizações, há dois tipos de líderes: os que são definidos ou líderes formais e os que atuam como líderes de maneira informal. Mesmo sendo diferentes, os dois exercem o mesmo comportamento de liderar ao influenciar os demais (MONTANA; CHARNOV, 2003).

Neste contexto, liderança é o processo de direcionar o comportamento dos outros para a realização de algum objetivo. Direcionar, nesse sentido, significa fazer os indivíduos agirem de certa maneira ou seguirem um determinado curso, ou seja, coerente com fatores como as políticas organizacionais, os procedimentos e as descrições de cargos estabelecidos. O foco principal da liderança é conseguir que as coisas sejam realizadas pelas pessoas (CERTO, 2003).

Não se deve enxergar a liderança apenas como habilidade pessoal, mas como processo interpessoal dentro de um contexto complexo, no qual outros elementos estão presentes. A liderança não é apenas um atributo da pessoa, mas uma combinação de quatro variáveis ou elementos, ou seja, incluem as características do líder, as características dos liderados, as características da missão ou tarefa a ser realizada e conjuntura social, econômica e política (OLIVEIRA, 2010).

### 2.1.2 Motivação

Motivação é um processo psicológico básico. Juntamente com percepção, atitudes, personalidade e aprendizagem, a motivação sobressai como um importante processo na compreensão do comportamento humano. Ela interage e atua em conjunto com outros processos mediadores e o ambiente. Da mesma forma como ocorre com processos cognitivos, a motivação não pode ser visualizada. A motivação é um constructo hipotético, utilizado para ajudar a compreender o comportamento humano (CHIAVENATO, 2004).

A base da motivação encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por esta razão, que ele tem motivação suficiente para procurar uma situação que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão (KARSAKLIAN, 2004).

A palavra motivação é usada com diferentes significados. No entanto, enfoca-se em motivação em amplos sentidos, como estudar, ganhar dinheiro, viajar e até mesmo para não fazer nada. Porém, é importante observar as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for. A motivação é a força que motiva o comportamento, dessa forma compreende três propriedades, são elas (OLIVEIRA, 2010):

- **Direção:** o objetivo do comportamento motivado ou a direção para a qual a motivação leva o comportamento;
- **Intensidade:** grandeza da motivação;
- **Permanência:** duração da motivação.

No processo de motivação, as necessidades não satisfeitas geram tensão que produz estímulos que provocam comportamento ou atividade voltada a satisfazer a necessidade humana de reduzir a tensão. A motivação pode ser descrita

como o processo de estimular um indivíduo para empreender ação que conduza à satisfação de uma necessidade ou à realização de uma meta desejada (MONTANA; CHARNOV, 2003).

Em determinado nível, satisfazer a certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator, conforme (KARSAKLIAN, 2004):

- **Necessidades fisiológicas:** constituem a base de nossos desejos, são básicas para sobrevivência, como a fome, sede, sono, etc;
- **Necessidades de segurança:** trata da segurança física, a necessidade de ter onde morar, com que se agasalhar, o ser humano estará sempre voltado para satisfazer essas necessidades;
- **Necessidade de afeto:** trata das necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente;
- **Necessidade de status e estima:** se o indivíduo for alimentado e seguro é querido, agora desejará ser o mais querido. Destacam-se os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima;
- **Necessidades de realização:** com todos os demais níveis satisfeitos, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades.

O processo de motivação sugere aumentar a visão de si mesmo, na busca de auto-estima o que influencia valores, metas e objetivos. A motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade, a qual é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual (KARSAKLIAN, 2004).

## 2.2 ORGANIZAÇÃO

O mundo dos negócios depende necessariamente de organizações. Vivemos numa sociedade institucionalizada e composta de organizações, com atividades relacionadas com a produção de bens ou prestação de serviços que são planejadas, coordenadas, dirigidas, executadas e controladas pelas organizações. Tem seu significado em questões administrativas como uma função que vem depois de planejamento e que determina e agrupa as atividades necessárias ao alcance dos objetivos e as atribui às respectivas posições e pessoas (CHIAVENATO, 2005).

As organizações se baseiam na cooperação e colaboração das pessoas, elas surgiram em função das limitações individuais das pessoas. Para tanto, a união de esforços faz com que as pessoas ultrapassem suas limitações individuais e alcancem resultados que sozinhas jamais poderiam almejar. O fundamento das organizações é a colaboração e a cooperação das pessoas envolvidas no sentido de alcançar objetivos comuns (CHIAVENATO, 2005).

Assim, as organizações são instituições sociais, a qual tem sua importância por refletir alguns valores e necessidades culturalmente aceitos, permitindo que vivamos juntos e de modo civilizado e que realizamos objetivos enquanto sociedade. Além disso, são importantes, pois proporcionam emprego, uma fonte de sobrevivência e dependendo do estilo e eficácia de seus administradores, até mesmo a satisfação e auto-realização pessoal (MAXIMIANO, 2004).

Neste contexto, as organizações são formadas por integração de diferentes recursos: material, financeiro e humano. Conforme estudos realizados por Chiavenato (2006, p.53), “a estrutura organizacional constitui uma cadeia de comando, ou seja, uma linha de autoridade que interliga as posições da organização e define quem se subordina a quem”.

Quanto aos recursos humanos, o mesmo autor define liderança como um processo de influenciar e dirigir o comportamento das pessoas em direção ao alcance de objetivos. Todas as organizações são guiadas pelas decisões de uma ou mais pessoas que chamamos de administradores. Os administradores alocam recursos escassos para fins alternativos e quase sempre competitivos. Eles determinam a relação entre meios e fins (CHIAVENATO, 2005).

Dessa forma, administrador ou gerente, são as pessoas que tomam decisões de administração, podendo ser indivíduos (como um presidente de

empresa) ou grupos (como assembléia de acionistas que nomeia esse mesmo presidente). Em análise geral, consideram-se todas as pessoas que administram sistemas de recursos e objetos como administradores (MAXIMIANO, 2004).

### 2.2.1 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional refere-se ao modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas. O processo divide-se em cinco etapas: listar trabalho, divisão de trabalho, combinar as tarefas ou departamentalizar, criar mecanismo de coordenação e monitorar a eficácia (STONER; FREEMAN, 1994).

Para a adequada organização de uma empresa é necessário adequar alguns aspectos principais, como a estrutura organizacional, com as rotinas e procedimentos, conciliando com a parte executiva da empresa outras três funções básicas: planejamento, direção e controle (STONER; FREEMAN, 1994).

Assim, é considerada um instrumento de base para concretização do processo organizacional, pois tem sua delineação caracterizada de acordo com os objetivos e as estratégias estabelecidas, uma ferramenta básica para alcançar as situações almejadas pela empresa. Quando estabelecida de forma adequada propicia vantagens: identificação de tarefas necessárias ao alcance dos objetivos, organização das funções e tarefas, informações e recursos aos executivos e funcionários, medidas compatíveis com os objetivos e condições motivadoras para realização de tarefas estabelecidas (OLIVEIRA, 2010).

A estrutura organizacional ainda tem suas definições por estrutura formal e informal da organização. Os organogramas são úteis para mostrar a estrutura formal da organização e quem é responsável por determinadas tarefas com seus graus de responsabilidade e autoridade. Quanto à estrutura informal não pode ser apresentada por organograma, pois não pode captar os relacionamentos interpessoais (STONER; FREEMAN, 1994).

Qualquer empresa possui dois tipos de estrutura: a formal e informal (OLIVEIRA, 2010):

- **Estrutura formal:** objeto de grande parte de estudo das organizações empresariais, é aquela deliberadamente planejada e formalmente representada, em alguns de seus aspectos pelo organograma;

- **Estrutura informal:** é a rede de relações sociais e pessoais que não é estabelecida ou requerida pela estrutura formal. Surge da interação social das pessoas, o que significa que se desenvolve espontaneamente, quando as pessoas se reúnem. Portanto, apresenta relações que, usualmente, não aparecem no organograma.

Quanto mais a estrutura formal dificultar a consecução dos objetivos e conflitar com os valores e a cultura organizacional, maior será a tendência de definição formal se distanciar da estrutura informal (SEIFFERT; COSTA, 2007).

## 2.3 CONCEITO ADMINISTRAÇÃO

Entre as várias formas de conceituar administração, Maximiano (2004) discorre como o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos. O processo administrativo abrange quatro princípios de decisões, incluindo planejar, organizar, executar e controlar. Um processo inerente a qualquer situação onde haja pessoas que utilizam recursos para atingir algum objetivo. Mesmo sendo um processo importante na utilização de recursos, tem por razão principal impacto o qual gera sobre o desempenho de uma organização.

As organizações assumiram papel importante na sociedade e na vida das pessoas, pois o motivo principal da existência das organizações é o fato que certos objetivos só podem ser alcançados por meio de ações coordenadas por grupos de pessoas. Organizações bem administradas causam impactos positivos na qualidade de vida da sociedade, para tanto administradores competentes são recursos sociais importantes, justificam e fundamentam o desenvolvimento na sociedade moderna (MAXIMIANO, 2004).

Para Stoner; Freeman (1994) as definições de administração mudam conforme mudam os ambientes das organizações, no entanto, definem o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos outros recursos organizacionais para alcançar objetivos estabelecidos.

No entanto para uma organização ser bem-sucedida em alcançar seus objetivos, satisfazer suas responsabilidades ela depende de administradores que executem bem seu trabalho para assim atingir suas metas, o êxito de grandes



organizações de uma nação realizando seus objetivos traz a nação num todo prosperidade (STONER; FREEMAN, 1994).

Drucker (1981) define o papel do administrador como elemento dinâmico e vital de toda e qualquer empresa. Sem a sua liderança, os recursos de produção permanecem recursos e nunca se tornam produção. À medida que for tomada uma decisão, a administração deve colocar o desempenho econômico em primeiro lugar, ele pode justificar sua existência e sua autoridade mediante os resultados econômicos que produzir.

Considerando processo um modo sistemático de fazer coisas, conceitua-se administração como um processo, onde administradores participam de atividades visando alcançar objetivos, considerando assim as principais atividades desenvolvidas no século XIX e usadas até hoje (STONER; FREEMAN, 1994).

No entanto, empresa é definida como uma organização destinada à produção e/ou comercialização bens e serviços, sendo que seu princípio vital é o desempenho econômico (DRUCKER, 1981).

### 2.3.1 Funções da Administração

As funções da administração são consideradas também atividades que geram o processo administrativo (CERTO, 2003).

FUNÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO	
<b>Planejar</b>	São planos que dão à organização seus objetivos e que definem o melhor procedimento para alcançar suas metas.
<b>Organizar</b>	É o ato de designar a vários indivíduos ou grupos da empresa as tarefas desenvolvidas durante o planejamento, é o processo de arrumar e alocar o trabalho.
<b>Liderar</b>	É o ato de orientar as atividades aos membros da empresa. Significa dirigir, influenciar e motivar os empregados a realizar tarefas essenciais em busca de metas.
<b>Controlar</b>	É um processo contínuo função a qual certifica de que atos dos membros da organização levam de fato em direção aos objetivos estabelecidos.

**Tabela 1 - Funções da Administração.**

**Fonte:** Chiavenato (2000, p. 194).

Tendo como definição de que administração é um órgão especificamente econômico, todo ato, toda decisão, toda deliberação da administração tem como sua primeira dimensão, a dimensão econômica. Sendo assim, administração trata

basicamente do planejamento, organização, direção e controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorrem dentro das organizações (CHIAVENATO, 2006).

### 2.3.2 Princípios da Administração

Em relação aos princípios da administração, considera-se um elemento básico de conhecimento que explica o relacionamento e ajuda na predição do que aconteceria se tal princípio fosse aplicado. É uma afirmativa básica ou verdade fundamental que prevê entendimento e orientação ao pensamento e a prática na tomada de decisões, descreve os princípios desta forma, Silva (2008):

- **Dinâmico:** os princípios de administração são flexíveis por natureza e estão mudando continuamente;
- **Generalização:** os princípios de administração não podem ser estabelecidos tão rigorosamente como os das ciências físicas, porque seres humanos se comportam mais erraticamente do que fenômenos físicos;
- **Relativos:** os princípios da administração são relativos, e não leis absolutas que podem ser aplicadas cegamente em todas as situações;
- **Inexatos:** os princípios de administração são relacionados ao caos e procuram trazer ordem a ele, regulando o comportamento humano em qualquer situação;
- **Universais:** a maioria dos princípios administrativos pode ser aplicada em qualquer tipo de organização.

As organizações são heterogêneas e diversificadas, com diferentes tamanhos, características, estruturas e objetivos, sendo que a administração é a conduta racional das atividades de uma organização (CHIAVENATO, 2006).

## 2.4 COOPERATIVISMO

### 2.4.1 Conceito de Cooperativismo

A cooperativa, principal instrumento de ação do cooperativismo, é uma associação criada para atender a determinadas necessidades econômicas e sociais de seus associados (PINHO, 2004).

Existem cooperativas nas mais diferentes situações econômicas e culturais. Segundo a lei cooperativista número 5.764, de 16 de dezembro de 1971 define cooperativa: uma sociedade de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeita a falência, constituída para prestar serviços aos associados. Uma associação voluntária de no mínimo 20 pessoas, sem fins lucrativos, porém com fins econômicos, que exercem uma mesma atividade para realizar objetivos comuns, que para tanto contribuem igualmente para a formação do capital necessário por meio de quotas-partes e aceitam assumir de forma igualitária os riscos e benefícios do empreendimento. Rígida pelo princípio democrático de cada pessoa um voto. Os excedentes ou sobras são distribuídos na proporção do trabalho de cada cooperado (VEIGA; FONSECA, 2002).

As cooperativas nasceram com a Revolução Industrial na Europa, em resposta sócio-econômica gerada pelo desemprego. Em muitos países as cooperativas se tornaram empresas eficientes e o cooperativismo tem cumprido seu papel social que constitucionalmente é do governo, só que o tem desempenhado da melhor forma, poupando recursos públicos que podem ser direcionados para outras frentes de trabalho (RICCIARDI; LEMOS, 2000).

As cooperativas possuem três características básicas: a gestão, a propriedade e o compartilhamento. Dessa forma, toda definição de cooperativa apresenta três elementos fundamentais, sendo que seu desafio é fazer com que se cumpram na prática cotidiana; pois como trata-se de uma sociedade de pessoas, tem gestão democrática e os riscos e benefícios que a cooperativa traz precisam ser distribuídos e assumidos pelos cooperados (VEIGA; FONSECA, 2002).

Segundo Pinho (2004) as cooperativas tem por fim a prestação de serviços, sem intuito lucrativo. Enquanto na empresa capitalista a prestação de serviços é o meio de obter o maior lucro possível, na cooperativa a satisfação das necessidades dos associados é o fim das atividades econômicas.

Caracterizada por possuir uma dupla natureza, pois ao mesmo tempo em que é uma entidade social a serviço de seus associados é uma empresa que, portanto, tem de estar voltada para o mercado, ser eficiente e eficaz, sem se perder na disputa desenfreada do mercado capitalista. No entanto, necessita da constante

busca de um ponto de equilíbrio entre as duas naturezas que há compõe, tratando-se de distribuir resultados aos associados ou acumular para o crescimento. Para tanto, torna-se primordial a questão de planejamento e visão de futuro, estejam claros e bem discutidos entre todo quadro social da cooperativa para que quando deliberações forem tomadas em assembléia, possa contar com máximo de consenso possível (VEIGA; FONSECA, 2002).

Associados são membros das sociedades cooperativas. Podem ser pessoas físicas (cooperativas singulares ou de primeiro grau) ou jurídicas (cooperativas de segundo e terceiro graus, isto é, centrais, federações e confederações), os associados por meio de assembléias gerais representam o órgão deliberativo das cooperativas (PINHO 2004).

O cooperativismo é uma forma de associação de pessoas, que se reúnem para atender às necessidades, comuns, através de uma atividade econômica, dentro de uma visão liberal, com trabalhos livre e grupal, com cooperação garantida por estatuto prévio discutido e referendado pelo princípio de assembléia, assim surgem às cooperativas, as quais não constituem uma organização dirigida para o mercado, mas voltada para os próprios cooperados (NETO, 2002).

O cooperativismo veio da constatação de que a cooperação, fazer coisas junto com outras pessoas, era a melhor maneira de encontrar soluções que interessava um grupo de pessoas. Utilizando um método de trabalho conjugado, ao mesmo tempo pode ser visto como um sistema econômico peculiar, em que o trabalho comanda o capital e que as pessoas que se associam cooperativamente são as donas do capital e proprietárias dos demais meios de produção, além de ser a própria força do trabalho. Como a disposição de ser associado tem por objetivo a realização de um empreendimento que venha prestar serviços mútuos, essa união também busca a elevação dos padrões de qualidade de vida dos associados (RICCIARDI; LEMOS, 2000).

O cooperativismo já existe há mais de dois séculos, uma filosofia do homem na sociedade em que vive. Um pensamento que procura construir uma nova maneira de processar a economia baseando-se no trabalho e não no lucro, na ajuda mútua e não na concorrência e competição, nos valores e necessidades humanas e não na acumulação individual do dinheiro e na exploração do trabalho de outras pessoas. Para tanto, o cooperativismo visa ao aprimoramento do ser humano em todas as dimensões, social, econômica e cultural, por meio da qualidade de seus

produtos e serviços, busca o preço justo, preocupando-se com seu entorno e com o meio ambiente, buscando construir uma sociedade sustentável com mais igualdade democrática (VEIGA; FONSECA, 2002).

O cooperativismo pode ser focalizado como doutrina, teoria, sistema, movimento ou simplesmente técnica de administração de cooperativas. Compreendido como um sistema de cooperação econômica que pode envolver várias formas de produção e de trabalho, que proporciona o desenvolvimento integral por meio do coletivo (PINHO, 2004; VEIGA; FONSECA, 2002).

Os atos cooperativos são praticados entre as cooperativas e seus associados, entre eles e aquelas e pelas cooperativas entre si quando associadas, para a consecução dos objetivos sociais (PERIUS, 2001).

#### **2.4.2 Características Gerais das Cooperativas**

A cooperativa pode ser entendida como “uma empresa de serviço” cujo fim imediato é o atendimento das necessidades econômicas de seus usuários, que criam com seu próprio esforço e risco. Distinguindo-se como “empresa capitalista”, porque nesta a satisfação das necessidades dos usuários não representa seu fim imediato, mas sim a multiplicação ou rendimento do capital investido (PINHO, 2004).

A ideologia cooperativista tem por instrumento prático as cooperativas, as quais seguem uma legislação fundamentada em normas de princípios básicos do cooperativismo (RICCIARDI ; LEMOS, 2000), a saber:

- **Adesão livre e voluntária:** as cooperativas são organizações abertas a todas as pessoas aptas para usar seus serviços e dispostas a aceitar suas responsabilidades de sócio, sem discriminação social, racial, política ou religiosa;
- **Controle democrático:** as cooperativas são controladas democraticamente pelos seus sócios, que participam ativamente no estabelecimento de suas políticas. Nas cooperativas singulares, os sócios têm igualdade de votação, as de outros níveis são também organizadas de maneira democrática;
- **Participação econômica do associado:** os sócios contribuem equitativamente e controlam democraticamente o capital de sua

cooperativa. Ao menos parte desse capital é usualmente propriedade comum da cooperativa. O capital subscrito recebe uma compensação limitada. As sobras (diferença das receitas e despesas) são destinadas partes para reserva, benefícios para os sócios na proporção das suas transações com as cooperativas e outras destinações que forem aprovadas pelos sócios.

### 2.4.3 Ramos de Atividades das Cooperativas

As empresas cooperativas baseiam-se em valores de ajuda mútua, solidariedade, democracia e participação. No plano operacional são classificadas pelo ramo de atuação (Tabela 2) (PERIUS, 2001; VEIGA; FONSECA, 2002):

<b>RAMOS DE ATUAÇÃO</b>	
<b>Agropecuário</b>	Composto pelas cooperativas de produtores rurais, que procuram aperfeiçoar o processo de produção, bem como obter preços melhores para seus produtos.
<b>Consumo</b>	Segmento formado pelas cooperativas de consumo, cujo principal objetivo é o abastecimento de seus associados, permitindo melhores condições de compra.
<b>Crédito</b>	Segmento composto pelas cooperativas de crédito, que podem ser urbanas (crédito mútuo) ou rurais. Destinadas a promover a poupança, financiar necessidades ou empreendimentos dos seus associados, o qual a sua aprovação esta subordinada ao Banco Central e tem exigências específicas para sua formação.
<b>Educacional</b>	Este segmento é composto por cooperativas de professores, cooperativa de alunos de escola agrícola, cooperativa de pais de alunos e cooperativas de atividades afins.
<b>Especial</b>	Essa classificação identifica as cooperativas organizadas por menores de idade, portadores de deficiência ou grupos que necessitam de tutela. Visam ao desenvolvimento e a uma maior integração social de seus associados.
<b>Habitacional</b>	Composta pelas cooperativas destinadas a construção, a manutenção e à administração de conjuntos habitacionais para o seu quadro social.
<b>Mineral</b>	Composto pelas cooperativas com a finalidade de pesquisar, extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais.
<b>Produção</b>	Composto pelas cooperativas nas quais os meios de produção utilizados pelo quadro social pertencem à cooperativa. Dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e mercadorias, organizam a produção dos bens de forma que os associados participem de todo o processo administrativo, técnico e funcional da empresa.
<b>Saúde</b>	Composto pelas cooperativas de médicos, odontólogos, psicólogos e atividades afins. Prestam atendimentos e se dedicam a preservação e a recuperação da saúde humana.
<b>Trabalho</b>	Composto pelas cooperativas de trabalho, agrupando diversos tipos
<b>Turismo e lazer</b>	Composto pelas cooperativas que desenvolvem atividades na área do turismo e lazer.
<b>Infraestrutura</b>	Formado por cooperativas que visam a prestação de serviços de forma

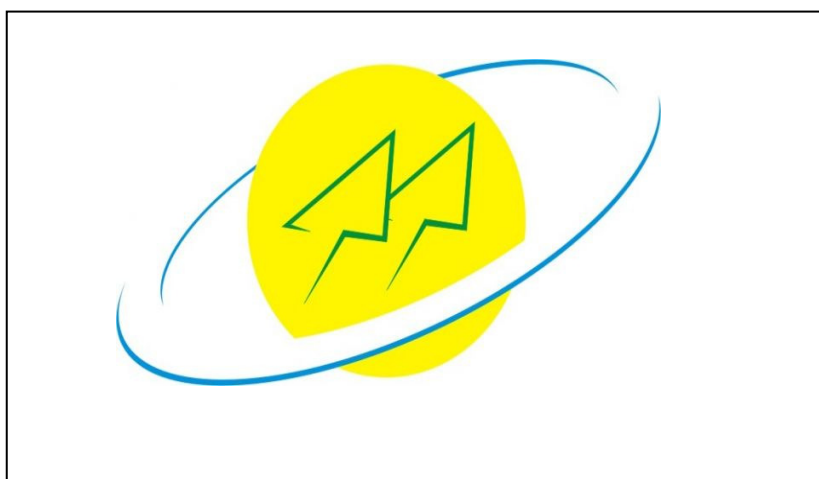
	coletiva de interesse específico de seus associados. Exemplo: cooperativa de eletrificação.
<b>Outro</b>	Cooperativas que não se enquadram nos ramos definidos.

**Tabela 2 - Ramos de atividades do cooperativismo.**

**Fonte:** Pinheiro (2004, p.270).

#### 2.4.4 Logotipo do Cooperativismo

Em se tratando de marca mundial, todas as cooperativas devem usar o logotipo, no Brasil ou na China, em todos os seus documentos, em suas peças publicitárias, em placas, em prédios, em veículos, enfim é uma identificação (RICCIARDI; LEMOS, 2000).



**Figura 1 - Logomarca das cooperativas.**

**Fonte:** MENEZES (1992, p.120).

- **Pinheiros:** símbolo da imortalidade e da fecundidade, os pinheiros unidos são mais resistentes e ressaltam a força e a capacidade de expansão.
- **Círculo:** representa a eternidade, pois não tem horizonte final, nem começo, nem fim.
- **Verde:** simbolizam as árvores, princípio vital da natureza e a necessidade de se manter o equilíbrio com o meio-ambiente.
- **Amarelo:** simboliza o sol, fonte permanente de energia e calor.

Assim, nasceu a simbologia do cooperativismo, um círculo envolvendo dois pinheiros, indicando união do movimento, a imortalidade de seus princípios, a

fecundidade de seus ideais e a vitalidade de seus adeptos (RICCIARDI; LEMOS, 2000).

## **2.5 MARKETING**

Sabendo que o mercado é composto por pessoas ou organizações com desejos e necessidades e com recursos e disposição para comprar, consideramos o marketing como o estudo de preparação de meios necessários para permitir a empresa aproximar-se do mercado que é seu maior interesse (LAMB, 2004).

Kotler e Armstrong (1998, p.03), explicam em seus estudos que “podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Marketing refere-se a uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização, a demanda específica do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas (ROCHA ; CHRISTENSEN,1999).

Visando os objetivos do marketing, segundo Cobra (1997, p.32), “o papel social marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor”.

O marketing nas empresas desempenha um papel fundamental nas identificações de mudanças em tendências e oportunidades do seu ambiente de mercado. Dessa forma, o conceito de mercado, nos leva de volta ao conceito de marketing. Assim, marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Com a visão de que marketing busca satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, Vavra (1993, p. 41) destaca que “marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações”.

A sistemática do marketing busca sempre sentir, atender e satisfazer as necessidades do consumidor, na busca de melhorar a qualidade, sendo que sua essência é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente, com transações destinadas a trazer benefícios para ambos (CHURCHILL; PETER, 2000).



Há cinco conceitos alternativos, de acordo com os quais as organizações conduzem suas atividades de marketing. São eles: conceito de produção, produto, venda, marketing e marketing social (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

### **2.5.1 Conceito de produção**

O conceito de produção assume que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo. Os gerentes de organizações orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada a distribuição ampla (KOTLER, 1998).

Segundo Czinkota (2001), a era da produção caracteriza-se pelas companhias que se concentram no desenvolvimento de técnicas de produção em massa, na crença de bons produtos, com preços acessíveis e amplamente disponíveis.

Os consumidores preferem produtos acessíveis e baratos, ou seja, a empresa deve concentrar métodos de eficiência na logística da produção (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Kolter e Armstrong conceituam produção como sendo:

“[...] uma filosofia útil em dois tipos de situações. A primeira, quando a demanda por um produto excede a oferta, caso em que o gerenciamento deve procurar formas de aumentar a produção. A segunda, quando o custo do produto é alto demais, e é preciso uma melhor produtividade para reduzir esse custo”. (KOLTER; ARMSTRONG, 1998, p. 10)

A utilização desta filosofia deve ser observada em nível do seu grau de risco que concentra por aumento da produção para baixar custos a fim de reduzir os preços do produto final, podendo este não ser atraente ao público alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

#### **2.5.1.1 Conceito de produto**

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando ao longo do tempo (KOTLER, 1998).

Neste enfoque, o conceito de produto vem sustentado que os consumidores optam por produtos mais qualificados. De acordo com Kloter & Armstrong (1998, p.10) “[...] consumidores preferem produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto, as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente”.

#### **2.5.1.2 Conceito de venda**

Kotler e Armstrong (1998, p. 10), explicam que “muitas organizações seguem o conceito de venda, que sustenta que os consumidores só compram bastante produtos de uma empresa quando ela despende um grande esforço em vendas e promoções.”

O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção (KOTLER, 1998).

Isto sugere a relevância em se estabelecer um relacionamento de harmonia e comunicação com clientes, visando lucros em curto ou longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Porém, atualmente ainda é possível constatar que o conceito de venda muito praticado por empresas é errôneo, ou seja, as mesmas oferecem produtos de pouca procura, com o único objetivo de vender o que fazem, não se preocupando com a satisfação do cliente, assim não realiza o produto com qualidade que o mercado deseja (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

#### **2.5.1.3 Conceito de marketing**

O conceito de marketing descreve que a chave para atingir as metas organizacionais, consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 1998).

Para Czinkota (2001), a era do marketing é caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de produzir os produtos.

Assim, a venda focaliza-se nas necessidades do vendedor, o marketing nas necessidades do comprador. A venda esta preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; Marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto de um conjunto de valores associados com a criação, a entrega e finalmente seu consumo (KOTLER, 1998).

Para atingir metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que os concorrentes. Para muitos o conceito de venda e o conceito de marketing se confundem. O conceito de venda concentra-se em desenvolver transações de vendas, parte do princípio de que os clientes que são convencidos a comprar o produto gostarão dele, já o conceito de marketing é gerar valor para o cliente atendendo suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

O conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade conforme definições a seguir (KOTLER, 1998):

- **Mercado-alvo:** nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo;
- **Necessidades dos consumidores:** uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas não falhar em conhecer plenamente as necessidades dos consumidores;
- **Marketing integrado:** quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender os interesses dos consumidores;
- **Rentabilidade:** o propósito final do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas. Nas empresas privadas, a principal meta é o lucro, já nas organizações que não visam lucro, a chave não é atingir o lucro como tal, mas como um subproduto de um bom trabalho, ou seja, satisfazer as necessidades dos consumidores.

Em termos gerais, o conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades

dos consumidores, integra todas as atividades que os afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos (KOTLER, 1998).

#### **2.5.1.4 Conceito de marketing social**

Quinto e último conceito, o mais recente das filosofias da administração de marketing, o conceito de marketing social, está fundamentado no bem-estar do consumidor em longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Para Kloter e Armstrong (1998, p.11), “[...] a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesse dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”.

A era do marketing social, é caracterizada por uma ampliação da definição de clientes para incluir os fornecedores. Assim a ênfase orientadora é desenvolver relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios para os clientes e fornecedores (CZINKOTA, 2001).

Porém, os conceitos atuais questionam o conceito tradicionalista de marketing, isso tudo, diante de um mundo com tantas mudanças, problemas econômicos, crescimento desenfreado da população, problemas ambientais, escassez de recursos naturais e precariedade em diversos campos sociais. Estes conflitos e preocupações fazem com que o profissional de marketing equilibre três fatores ao definirem a política de mercado: o lucro da empresa, os desejos do consumidor e o interesse da sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Nessas perspectivas, as práticas de marketing tiveram mudanças de estratégias na sua prática. Atualmente, as empresas refletem sobre os reais interesses da sociedade, quando tomam decisões de marketing.

#### **2.5.2 Compostos de marketing**

Os compostos de marketing referem-se a um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Dessa forma, a classificação de ferramentas, chamadas 4Ps, refere-se ao produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 1998).

### **2.5.2.1 Produto**

A definição do termo produto abrange uma série de reflexões. Dentre elas destaca-se que produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organização (ROCHA; CRISTENSEN, 1999).

Nos conceitos elaborados por Kotler (1998), a ferramenta básica do composto de marketing é o produto, assim como a oferta tangível da empresa para o mercado, o que inclui qualidade, características, marca e embalagem.

Assim, as decisões de produto abrangem uma gama variada de assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, a embalagem, a rotulagem e o gerenciamento estratégico dos produtos a longo do seu ciclo de vida (CZINKOTA, 2001).

### **2.5.2.2 Preço**

A definição de preço descreve o termo como uma ferramenta crítica do composto de marketing, referindo-se a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procuraram produtos concorrentes (KOTLER, 1998).

As decisões de fixação de preço precisam satisfazer múltiplos objetivos. Dentre eles, selecionar critérios mínimos, onde a estratégia de preços deveria apoiar a estratégia de marketing de um produto, realizar as metas financeiras da organização e ajustarem-se as realidades do ambiente do mercado (CZINKOTA, 2001).

### **2.5.2.3 Praça**

As decisões de distribuição refletem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes (CZINKOTA, 2001).

Para Kotler (1998), outra ferramenta-chave do composto de marketing, inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores.

#### **2.5.2.4 Promoção**

A quarta ferramenta do composto de marketing inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo (KOTLER, 1998).

As decisões de promoção comunicam a estratégia de marketing da empresa para clientes e membros do canal que promovem a distribuição do produto para o mercado (CZINKOTA, 2001).

A propaganda é uma forma de comunicação. A evolução da tecnologia de comunicação tem sido a força principal no desenvolvimento das relações humanas reduziu enormemente os custos dos compradores e dos vendedores para comunicarem-se uns com outros (CZINKOTA, 2001).

#### **2.5.3 Produtos e Serviços**

Todos os produtos, sejam eles bens ou serviços, apresentam um pacote de benefícios para o consumidor. O conceito de benefícios é a personificação desses benefícios na mente do consumidor. O consumidor compra um serviço, compra uma experiência pela prestação desse serviço, ou seja, os serviços fornecem um pacote de benefícios ao consumidor pela experiência criada (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Para muitos, o produto é um serviço ou bem fabricado por uma empresa. Neste contexto, Las Casas (2007, p. 17), define serviço como: “[...] uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

O serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes. Os serviços são utilizados diariamente, desde a energia elétrica até serviços de comodidade oferecidos via internet e outros meios (LOVELOCK, 2002).

Em termos mais amplos, a definição de serviço nada mais é, do que uma ação ou transição realizada por uma empresa ou por uma pessoa, em que o objetivo, não está associado à transferência de um bem (LAS CASAS, 2007).

Para Ganesi e Correa (1994, p.87), “a prestação do serviço é a principal responsável pela percepção do cliente em relação ao serviço”.

Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo pessoal do cliente. Assim, as pessoas buscam satisfazer suas necessidades e desejos com produtos e serviços de melhor qualidade (KOTLER, 1998).

#### **2.5.4 Avaliação na Prestação de Serviço**

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado (FTZSIMMONS; FTZSIMMONS, 2000).

Dessa forma, os clientes avaliam o desempenho na prestação de um serviço frente as suas expectativas, a vários fatores que são levados em conta quando avaliado a prestação que receberam. Então, a classificação mais sólida a ser considerada é o modelo das cinco dimensões (HOOLEY, SAUNDERS; PIERCY, 2005).

A confiabilidade é a habilidade de a empresa desempenhar o serviço prometido de forma confiável e precisa, em muitas situações de serviços, demonstra ser o aspecto individualmente mais importante para muitos clientes. Além de construir para satisfação ou o encantamento do cliente, um serviço confiável, reduz os custos de refazer o serviço, sendo assim contribui de forma significativa para o moral e entusiasmo dos funcionários (HOOLEY, SAUNDERS; PIERCY, 2005).

O termo confiabilidade refere-se à capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. Assim, o desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros (FTZSIMMONS; FTZSIMMONS, 2000).

A segurança origina-se do conhecimento e da cortesia dos funcionários e da facilidade em transmitir confiança e certeza quanto a suas habilidades técnicas. Se origina da competência profissional, contudo não é suficiente simplesmente ter um nível de competência, é preciso que esse nível seja demonstrado aos clientes através de provas concretas (HOOLEY, SAUNDERS;PIERCY, 2005).

Ao se referir ao termo segurança é importante considerar que fundamenta-se no conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como em sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade, incluindo competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente comunicação efetiva com o cliente, é

a idéia que o funcionário esta realmente interessado no melhor para o cliente (FTZSIMMONS; FTZSIMMONS, 2000).

A condição do ambiente é uma evidência do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor de serviços. Assim, é importante que a empresa observe os fatores tangíveis, que são elementos referentes a aparência das instalações físicas, como equipamentos, relatórios, materiais de comunicação e outros. Os tangíveis podem ser usados como indicador da competência profissional (FTZSIMMONS; FTZSIMMONS, 2000; HOOLEY, SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Em busca do aprimoramento da competência profissional, a simpatia é o fornecimento de atenção individual, de cuidado com cliente. Significa tratar os consumidores como clientes individuais e preocupar-se com seus interesses ao longo prazo. Entre tanto, a capacidade de resposta a esses requisitos, reflete na habilidade da organização em reagir positiva e imediatamente aos requisitos e exigências dos clientes (HOOLEY, SAUNDERS; PIERCY, 2005).

A simpatia demonstra interesse, atenção personalizada aos clientes, incluindo as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes (FTZSIMMONS; FTZSIMMONS, 2000).

A responsabilidade é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperar rapidamente e com profissionalismo pode criar muitas percepções positivas da qualidade.

Os clientes utilizam estas cinco dimensões para fazer julgamento sobre a qualidade dos serviços, os quais baseiam-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido, é uma medida da qualidade do serviço: a satisfação é negativa ou positiva.

### **2.5.5 O Valor e a Satisfação do Cliente**

As empresas preocupadas em manter-se no mercado competitivo baseadas no aperfeiçoamento do conhecimento, no avanço da tecnologia e na busca desenfreada pela lucratividade, visam já a longo caminhar como principal meta o cliente. SHIOZAWA (1993, p. 47), afirma que “o conjunto de alterações que



as organizações estão sofrendo, em vista das novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara, sem a qual não farão nenhum sentido: o cliente.”

Com o foco no cliente, é que as empresas vêm traçando suas estratégias para readequar-se à nova realidade. Assim, a satisfação pode ser definida quase que simplesmente, como extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou um serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem (VAVRA, 1993).

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação a suas expectativas, sendo assim, definimos satisfação do cliente a partir do ponto em que o desempenho de um produto ou serviço corresponde às expectativas do comprador. Assim, se o desempenho não corresponder às expectativas, o comprador ficará insatisfeito, porém, se o desempenho corresponder ou superar as expectativas, o comprador ficará satisfeito ou encantado (KLOTTER; ARMSTRONG, 1998).

Vavra (1993, p.165), discorre que “conhecer quais produtos e serviços atendem as expectativas e necessidades do cliente tem-se tornado uma ferramenta crítica de marketing e sobrevivência das empresas bem-sucedidas”.

De acordo com a visão clássica, o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços (DANTAS, 2004).

A satisfação do cliente e a lucratividade estão estreitamente ligadas à qualidade dos produtos e serviços. Considerando que qualidade sejam o atendimento, adequação ou conformidade das exigências do cliente, definimos que qualidade esta intimamente relacionada à capacidade de satisfazer necessidades do cliente (KLOTTER; ARMSTRONG, 1998).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo serão descritos quais os métodos científicos serão usados para execução das pesquisas que irão identificar qual o nível de satisfação dos associados e consumidores em relação aos serviços e atendimentos prestados pela Cooperativa de Eletrificação Lauro Müller.

#### **3.1 TIPOS DE PESQUISA**

Nesta parte será descrito os tipos de pesquisa que foram preparadas, articuladas e aplicadas para coleta de dados.

##### **3.1.1 Pesquisa Bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica pode ser não apenas uma fase exploratória do estudo, qualificando-se como um método bibliográfico podendo contribuir como sugestões, recomendações e possível caminho alternativo para solução do problema (OLIVEIRA, 2000).

Assim, procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental, sempre buscando conhecer, analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema (CERVO; BERVIAN, 1996).

Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa (CERVO; BERVIAN, 1996).

Toda pesquisa pressupõe muito trabalho, muita dedicação muito tempo, pois existem pesquisas que demandam anos de trabalho, motivo pelo qual é importante que o pesquisador sinta a satisfação pelo trabalho esta realizando (FILHO; SANTOS, 2000).

##### **3.1.1 Pesquisa Descritiva ou de Campo**

Definindo conceitos de métodos e técnicas de pesquisa, pode-se afirmar que método científico é a definição das técnicas e caminhos a serem percorridos por uma

pesquisa. São os recursos e procedimentos a serem utilizados pelo pesquisador na busca de solução para o problema (OLIVEIRA, 2000).

A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos (CERVO; BERVIAN, 1996).

A pesquisa de campo é uma forma de consulta, que pode se dar, por meio de questionário ou entrevista, junto aos elementos envolvidos, vai permitir a análise e conclusão segundo objetivos previamente estabelecidos (FILHO; SANTOS, 2000).

O método quantitativo na pesquisa científica, está sempre associado à experimentação e manipulação de um objetivo estudado, em uma população ou universo. Na impossibilidade de estudar todo universo por limitações de recursos técnicos, financeiros, humanos, geográficos e tempo, entre outros a pesquisa científica trabalha com a teoria amostral. A amostra é um conjunto de elementos representativos da população a ser pesquisada (OLIVEIRA, 2000).

Na procura de informações a pesquisadora usou a opção de coleta a campo com o objetivo de conseguir dados ou conhecimentos acerca do tema levantado.

### **3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA**

A pesquisa é toda a atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai permitir no âmbito da ciência elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos que auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações (PÁDUA, 1996).

O quantitativo como o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como emprego de recursos e técnicas estatísticas desde a mais simples ao mais complexo. Também empregada no desenvolvimento de pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas, de opinião, de administração, representando em linhas gerais, uma forma de garantir a precisão dos resultados e evitando com isso distorções de análise e interpretações (OLIVEIRA, 1999).

### **3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população-alvo é o conjunto de elementos que abrange o estudo. São os

elementos para os quais se deseja que as conclusões oriundas da pesquisa fossem válidas (BARBETTA, 2007).

O universo de pesquisa desse estudo compreendeu os associados e consumidores, ou seja, o quadro social que consomem e usam o atendimento da prestação de serviços da Cooperativa de Eletrificação Lauro Muller. Sendo que foram definidas por proporção de unidades consumidoras por comunidade, calculando o número total da população finita pelo número de consumidores da referida comunidade para assim avaliar a população-alvo da cooperativa.

Para coletar informações sobre um ou mais aspectos de um grande grupo ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo, vem à necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo. O problema da amostragem é escolher uma parte que seja representativa ao todo, que a partir dos resultados obtidos relativos possam inferir o mais legítimo possível aos resultados da população verificada (OLIVEIRA, 1997).

Este trabalho teve como população de aproximadamente 950 unidades consumidoras, sendo que o objetivo foi de 280 amostras coletadas.

Cálculo do tamanho da amostra		Após a aplicação da pesquisa: Cálculo do erro amostral	
Erro amostral desejado	5%	Questionários Válidos	280
<b>Amostra considerando população infinita</b>	<b>400</b>	<b>Erro amostral considerando a população infinita</b>	<b>6,0%</b>
População	950	População	950
<b>Amostra considerando a população finita</b>	<b>281</b>	<b>Erro Amostral considerando a população finita</b>	<b>5,02%</b>
<p>A informação obtida na pesquisa está sujeita ao erro amostral descrito por Barbetta (2003, p. 60):</p> $n_o = \frac{1}{E_o^2}$ $n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$ <p><math>n</math> = Amostra considerando a população infinita</p> <p><math>E_o</math> = Erro amostral.</p> <p><math>n</math> = Amostra considerando a população <math>N</math>. (Finita)</p> <p><math>N</math> = Tamanho da população</p>			

**Tabela 3 - Esquema de cálculos para a apuração de dados.**

Fonte: BARBETTA, 2004.

A população acessível, ou simplesmente população, é o conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo e que são passíveis de serem observados, com respeito às características que pretendemos avaliar (BARBETTA, 2007).

### **3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

A coleta de dados busca as informações necessárias em vista a pesquisa realizada. É uma tarefa importante na pesquisa, e envolvem diversos passos, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração do instrumento de coleta, a programação da coleta e também os dados e a própria coleta (CERVO; BERVIAN, 1996).

O questionário consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e seqüencialmente dispostas que contenha o tema da pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes respostas por escrito ou verbalmente do assunto que os informantes saibam opinar ou informar (CHIZZOTTI, 2001).

Para este trabalho foi utilizado a forma de questionário com perguntas fechadas, as quais o pesquisador questionou e deu opção ao respondente de optar pela resposta, assim teve-se uma padronização de informações e dados que foram avaliados.

A abordagem foi realizada pela pesquisadora, que realizou pessoalmente as coletas de dados dos questionários.

O questionário foi composto de 24 perguntas fechadas com várias alternativas de respostas.

### **3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS**

Segundo Marconi e Lakatos (1996), uma vez manipulado os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos.

O pesquisador entra neste momento em uma fase decisiva da elaboração do trabalho científico, após a coleta e registro de informações, da análise e interpretação dos dados reunidos e finalmente da classificação (CERVO; BERVIAN, 1996).

A análise dos dados coletados é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionadas de causa-efeito (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Neste contexto, a interpretação é a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos (MARCONI; LAKATOS, 1996).

### **3.6 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA**

A pesquisa foi desenvolvida na Cooperativa de Eletrificação Lauro Müller, localizada na cidade de Lauro Müller/SC. Cooperativa singular, sem fins lucrativos, com quase 40 anos de atuação, permissionária junto a Agência Nacional Energia Elétrica (ANEEL) no ramo de distribuição de energia elétrica, atuando em sua área de permissão no meio rural do município, atendendo também algumas unidades consumidoras em situação de precariedade no município de Orleans/SC e Urussanga/SC, com base em seu quadro social.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir deste capítulo serão mostrados os resultados coletados pelo instrumento de coleta de pesquisa. Foram pesquisados 280 associados consumidores da cooperativa, que avaliaram os quesitos levantados, formando assim, um índice de satisfação ou insatisfação referente os serviços prestados pela Cooperativa de Eletrificação Lauro Müller.

Nas tabelas e figuras a seguir, demonstra-se as informações colhidas na pesquisa. Assim, foram recolhidos dados referentes à prestação dos serviços do setor técnico, ao setor administrativo, ao atendimento da parte comercial, estrutural, projetos sociais que vem sendo desenvolvido na instituição, desempenho da atual diretoria e a forma de comunicação estabelecida entre os associados consumidores.

A pesquisadora coletou dados referentes ao quadro social, e dados do perfil do consumidor, tais como: confirmação de ser associado ou apenas consumidor, comunidade em que residem, quantas pessoas residentes na unidade consumidora, sexo, faixa etária, grau de escolaridade, forma de subsistência de onde provém a renda familiar, entre outros.

### 4.1 LEVANTAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA REFERENTE A SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS E A IMPORTÂNCIA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS GERAIS.

#### 4.1.1 Análise da comunidade onde residem:

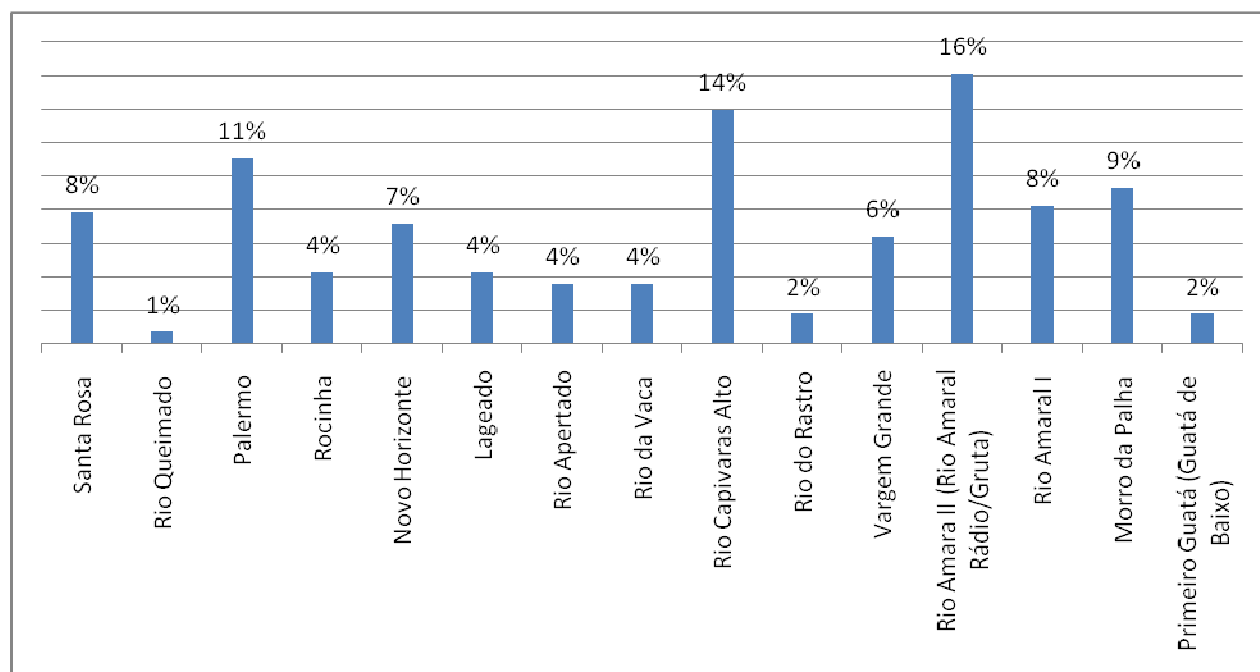
Baseando-se nas informações pelo número proporcional de unidades consumidoras por comunidade buscou-se saber o percentual de associados e consumidor questionados em cada comunidade.

**Tabela 4 - Análise da comunidade onde residem.**

Alternativa	%	Frequência
Santa Rosa	8%	22
Rio Queimado	1%	2
Palermo	11%	31
Rocinha	4%	12
Novo Horizonte	7%	20
Lageado	4%	12
Rio Apertado	4%	10
Rio da Vaca	4%	10
Rio Capivaras Alto	14%	39

Continuação:		
Rio do Rastro	2%	5
Vargem Grande	6%	18
Rio Amara II (Rio Amaral Rádio/Gruta)	16%	45
Rio Amaral I	8%	23
Morro da Palha	9%	26
Primeiro Guatá (Guatá de Baixo)	2%	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

Fonte: Dados pesquisador.



**Figura 2 – Análise da comunidade onde reside.**

Fonte: Dados pesquisador.

A figura 2 demonstra que o maior número de informantes por proporção de consumidores, está nas comunidades de Rio Amaral II (Rio Amaral Rádio/Gruta) com 16%, seguindo Rio Capivaras Alto com 14% e em terceiro está a comunidade de Palermo com 11%. Seguindo, a análise observa-se que 04 (quatro) localidades (Rocinha, Lageado, Rio apertado e Rio da Vaca) apresentam apenas 4% de associados residentes, sendo que na localidade do Rio Queimado e Primeiro Guatá (Guatá de Baixo) encontra-se o menor percentual (1% e 2% respectivamente).

#### 4.1.2 Análise do número de residentes na unidade consumidora:

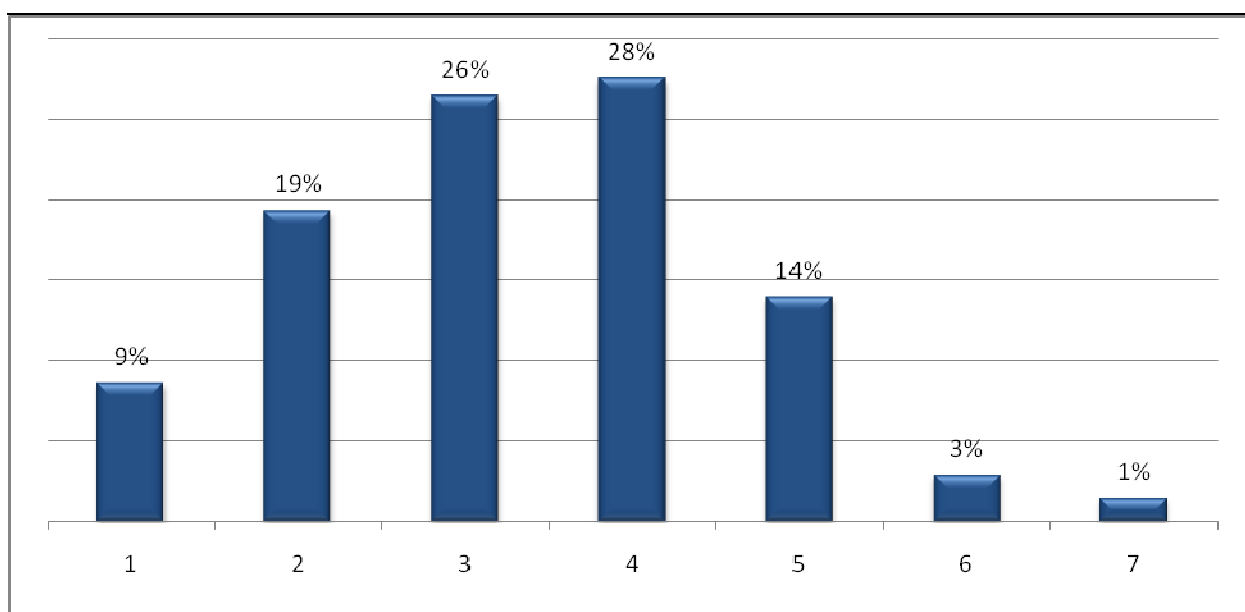
Observa-se a formação familiar dos associados, ou seja, quantas pessoas residem na unidade consumidora.



**Tabela 5 - Número de residentes na unidade consumidora.**

Alternativa	%	Frequência
1 pessoa	9%	24
2 pessoa	19%	54
3 pessoa	26%	74
4 pessoa	28%	77
5 pessoa	14%	39
6 pessoa	3%	8
7 pessoa	1%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados pesquisador.

**Figura 3 - Número de residentes na unidade consumidora.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

Na figura 3 observa-se a formação familiar dos associados, ou seja, quantas pessoas residem na unidade consumidora. Sendo que o maior índice de moradores é atingido por apenas 1%, ou seja, 07 (sete) associados residentes, seguido de 3% com 06 (seis) associados, 14% com 05 (cinco), 28% com 04 (quatro), 26% com 03 (três), 19% com 02 (dois), e 9% com apenas 01 (um) associado.

Confrontando com a análise da figura 7, a qual demonstra a faixa etária da população pesquisada, podemos concluir que as unidades consumidoras que possuem 01 (um) e 02 (dois) moradores já são casais de idosos e ou pessoa viúva.

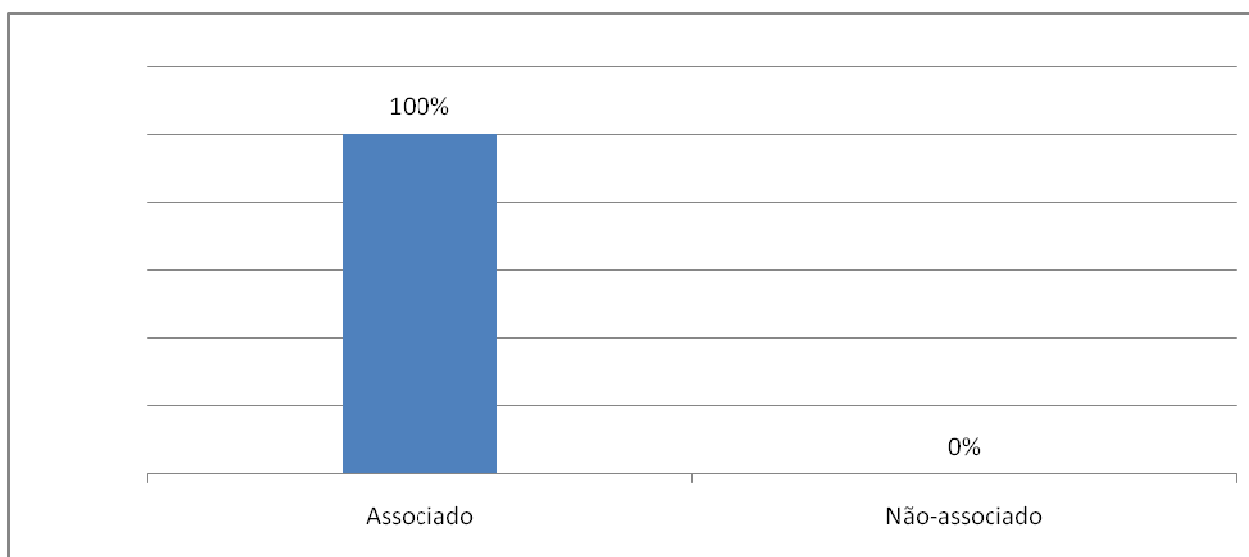
#### 4.1.3 Análise do quadro de associados:

Realizou-se uma análise do quadro de associados e consumidor da cooperativa.

**Tabela 6 - Quadro social de consumidores da cooperativa.**

Alternativa	%	Quantidade
Associado	100%	280
Não-associado	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados pesquisador.



**Figura 4 - Quadro social de consumidores da cooperativa.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

Na figura 4 realizou-se uma análise do quadro de associados. Considerando que ser associado da cooperativa não é uma obrigatoriedade do consumidor, percebeu-se que os informantes fazem parte do quadro social da cooperativa por livre vontade, assim apontando 100% de associados.

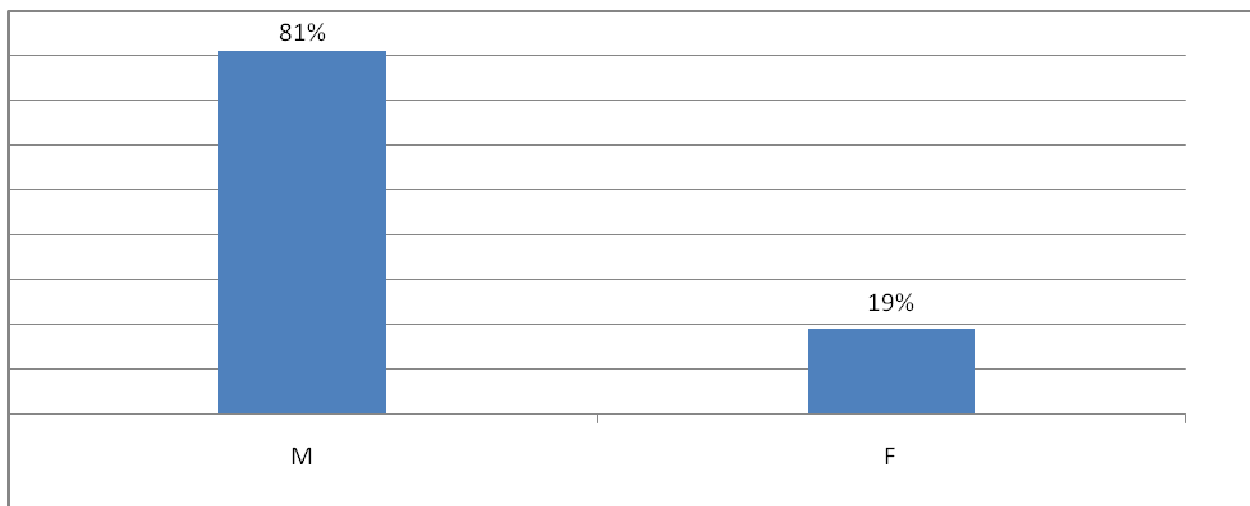
#### 4.1.4 Análise dos residentes na unidade consumidora:

Levantou-se informações do percentual do sexo dos associados e consumidores.

**Tabela 7 - Informações sobre o sexo do quadro social.**

Alternativa	%	Frequência
Masculino	81%	227
Feminino	19%	53
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados pesquisador.



**Figura 5 - Informações sobre o sexo do quadro social.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

Ao analisar a figura 5, percebeu-se que o maior número de associados é do sexo masculino com 81%, seguido de 19% do sexo feminino. Juntando-se a análise da forma de subsistência apresentado na figura 8 pelas suas predominam, podemos concluir que entre os cooperados, os homens, predominam com a titularidade na nota fiscal de fatura de energia elétrica.

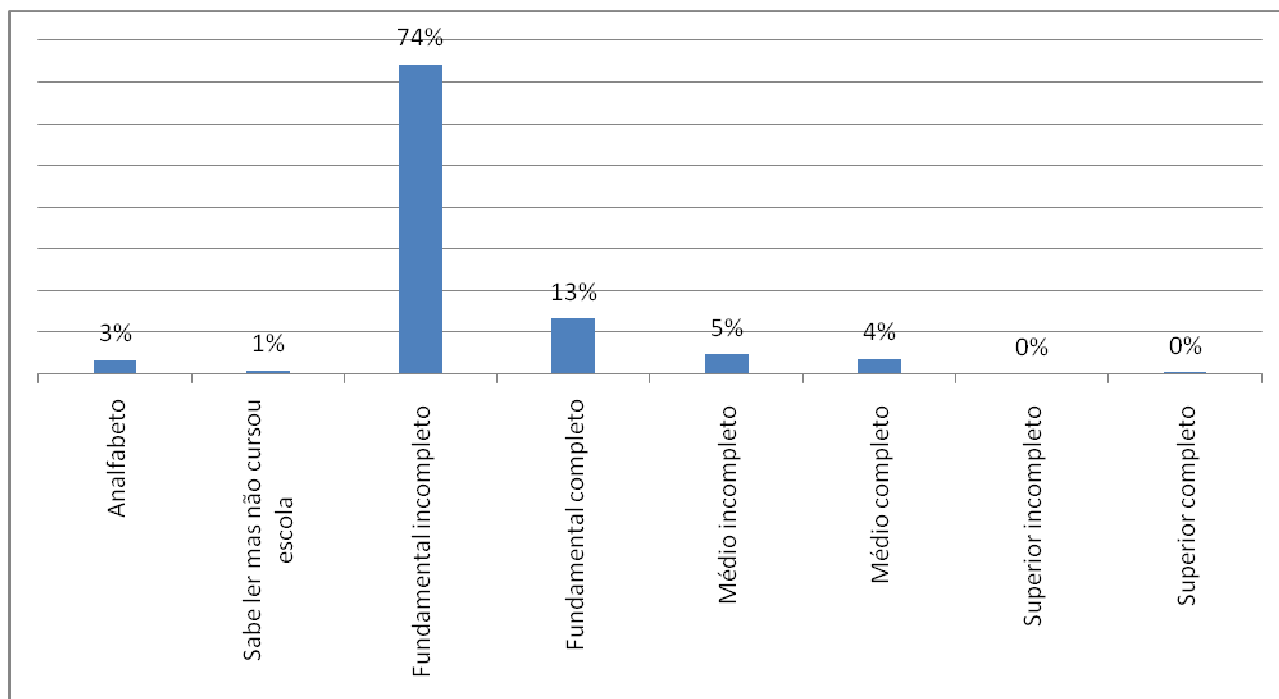
#### 4.1.5 Análise do grau de escolaridade:

Buscando conhecer o nível de conhecimento do quadro social analisou-se o grau de escolaridade.

**Tabela 8 - Grau de escolaridade.**

Alternativa	%	Freqüência
Analfabeto	3%	9
Sabe ler, mas não cursou escola	1%	2
Fundamental incompleto	74%	208
Fundamental completo	13%	37
Médio incompleto	5%	13
Médio completo	4%	10
Superior incompleto	0%	0
Superior completo	0%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 6 - Informações de grau de escolaridade do quadro social da cooperativa.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

A figura 6 demonstra claramente o nível de escolaridade da população consumidora, apresentando 74% de conhecimento com ensino fundamental incompleto, seguido de 13% que possui o ensino fundamental completo, 5% com ensino médio incompleto, 4% com ensino médio completo, 3% analfabetos, e 1% sabe ler mais não cursou nenhuma escola.

Podemos verificar que o grau de conhecimento dos entrevistados em relação ao nível de escolaridade é relativamente baixo, ou seja, entre o nível analfabeto e ensino fundamental completo encontra-se a soma do maior índice, resultando assim em 91% do total.

Observa-se ainda que a maioria dos associados não reconhece por completo a educação como fonte para o desenvolvimento de suas atividades econômicas e sociais.

#### 4.1.6 Análise referente a faixa etária dos associados:

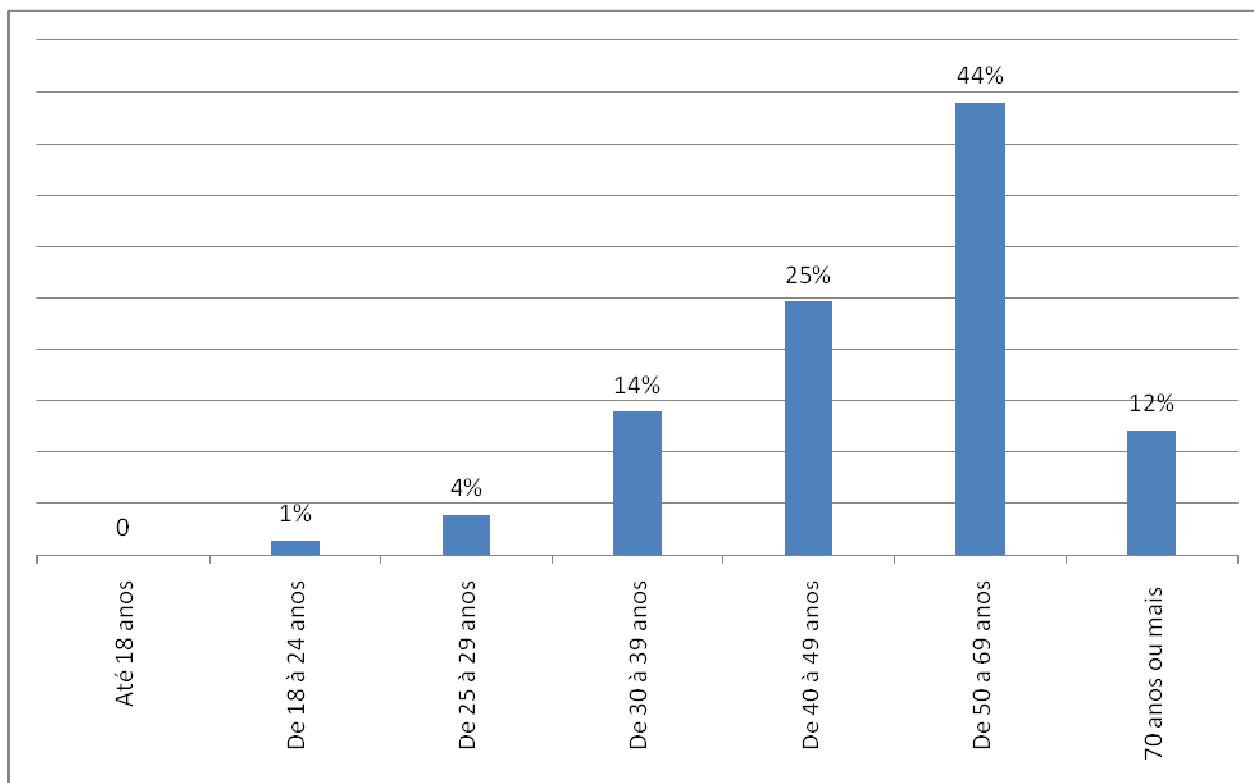
Buscando saber a faixa de idade dos associados e consumidores.

**Tabela 9 - Análise da faixa etária.**

Alternativa	%	Frequência
Até 18 anos	0	0
De 18 à 24 anos	1%	4
De 25 à 29 anos	4%	11
De 30 à 39 anos	14%	39

Continuação:		
De 40 à 49 anos	25%	69
De 50 a 69 anos	44%	123
70 anos ou mais	12%	34
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 7 - Análise da faixa etária.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

A figura 07 apresenta a faixa etária da população consumidora, a qual está em maior índice de faixa etária, 44% entre 50 a 60 anos, seguindo de 25% entre 40 a 49 anos, 14% de 30 à 39 anos, 4% de 25 à 29 anos, 1% de 18 à 24 anos e 12% 70 anos ou mais.

Podemos concluir então que conciliando informações do grau de escolaridade com a faixa etária, o quadro social da cooperativa se apresenta formado por pessoas faixa etária relativamente elevada.

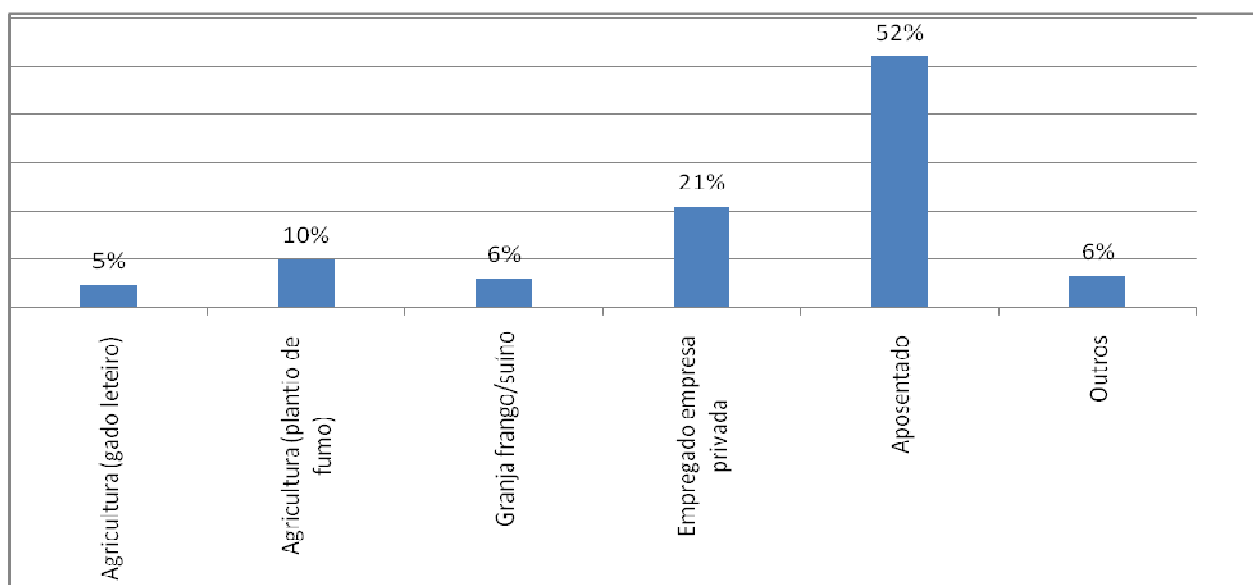
#### **4.1.7 Análise da forma de subsistência do quadro social da cooperativa:**

Análise da forma de subsistência dos cooperados.

**Tabela 10 - Renda familiar ou forma de subsistência da família.**

Alternativa	%	Frequência
Agricultura (gado leiteiro)	5%	13
Agricultura (plantio de fumo)	10%	28
Granja frango/suíno	6%	17
Empregado empresa privada	21%	59
Aposentado	52%	148
Outros	6%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>283</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.

**Figura 8 - Informações sobre renda familiar.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

A figura 8 apresenta que a forma de subsistência destaca-se a renda que provém da aposentadoria com 52%, em seguida empregados de empresa privada com 21%.

Em consideração ao desenvolvimento econômico do município de Lauro Muller, com famílias que vivem de renda advinda da agricultura familiar, mesmo em fase exploratória do empreendedorismo rural com a implantação de granjas de suínos e frangos, a economia ainda esta diretamente ligada a exploração do minério carvão, podemos assim concluir que a renda dos cooperados é de assalariados.

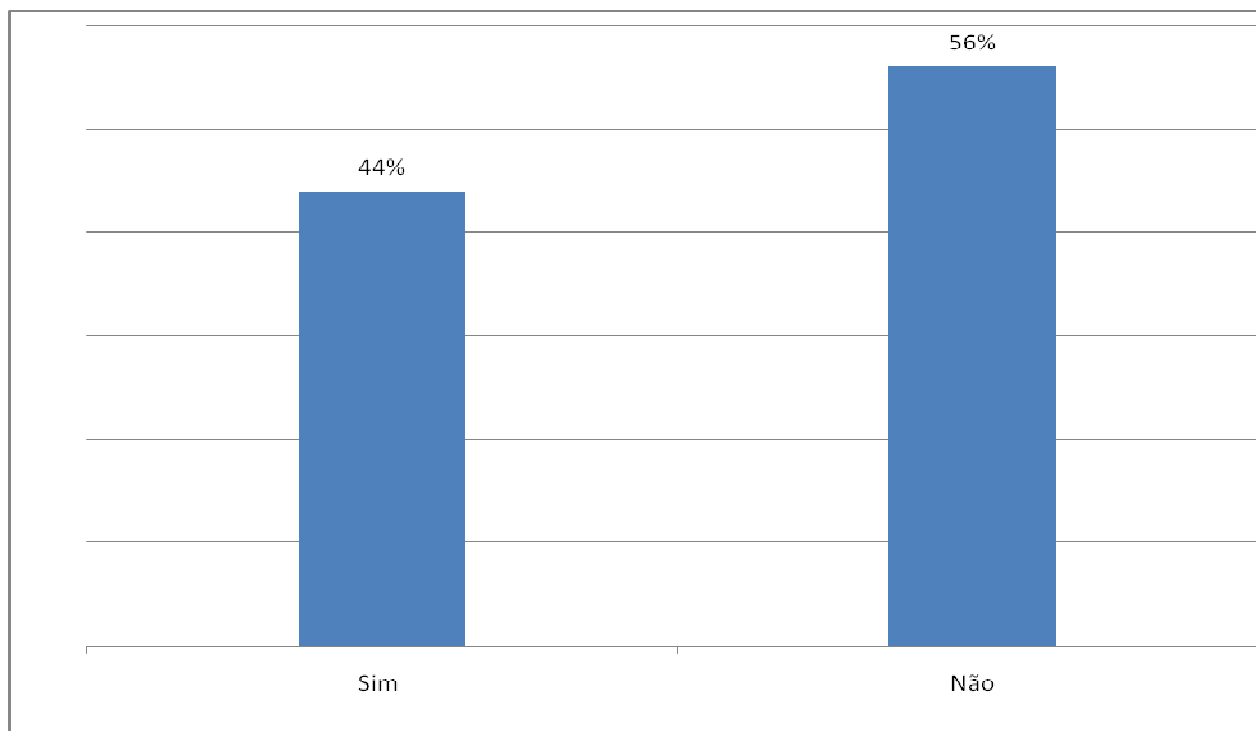
#### **4.1.8 Levantamento dos dados de conhecimento e uso do atendimento gratuito:**

Análise do conhecimento e uso do atendimento gratuito em solicitações de emergência.

**Tabela 11 - Análise do conhecimento e uso do atendimento gratuito nas solicitações de emergência, através do telefone 0800.**

Alternativa	%	Frequência
Sim	44%	123
Não	56%	157
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 9 - Informações de conhecimento do serviço gratuito 0800.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

Ao observar-se a figura 09, nota-se que mesmo com divulgações na nota fiscal de fatura de energia elétrica mensal, em calendário anual, informativos e outras publicidades entregue na residência e baseado nas informações visualizadas nas figuras 06 e 07, onde identifica o grau de escolaridade e faixa etária dos cooperados, identificamos que não são todos os consumidores que tem conhecimento do meio de comunicação disponível para suas solicitações, apenas 44% usam o meio gratuito para seu contato com a cooperativa.

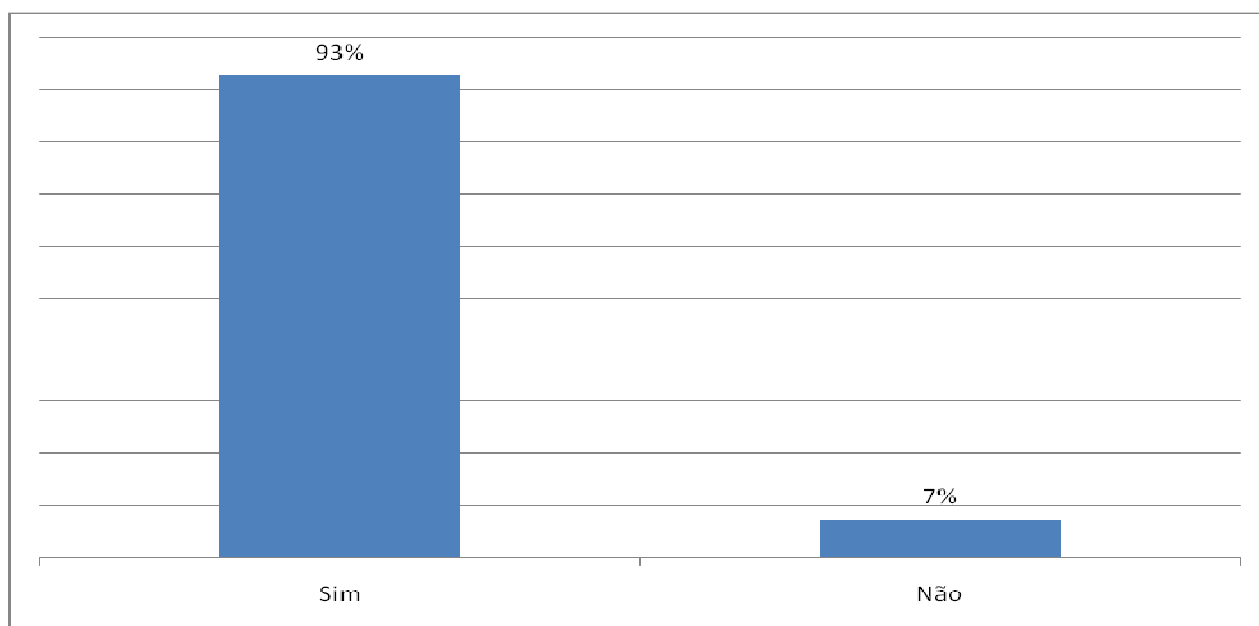
#### **4.1.9 Levantamento de dados de conhecimento e satisfação dos projetos sociais desenvolvidos pela cooperativa:**

Buscando saber o nível de conhecimento, participação e aprovação nos projetos desenvolvidos analisou-se os dados.

**Tabela 12 - Análise de conhecimento dos projetos sociais que vem sendo desenvolvendo.**

Alternativa	%	Frequência
Sim	93%	260
Não	7%	20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.

**Figura 10 - Informações de conhecimento dos projetos sociais que vem sendo desenvolvido.**

**Fonte:** Dados do pesquisador.

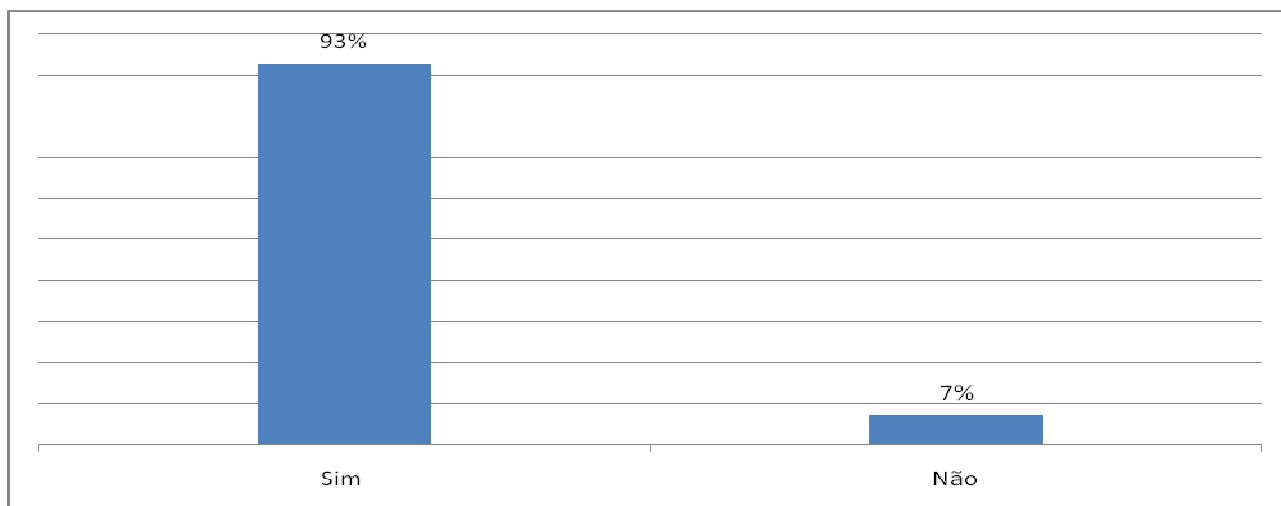
Na figura acima observou-se que 97% dos cooperados tem conhecimento em relação aos projetos sociais que a cooperativa vem desenvolvendo desde 2007 para seus associados e dependentes com: prestação de contas participativa seguido de almoço de confraternização, cursos técnicos de capacitação, à disposição atendimento médico, atendimento odontológico e exames laboratoriais. Dessa forma, pode-se concluir que os cooperados têm quase na totalidade conhecimento das atividades desenvolvidas pela cooperativa.

**Tabela 13 - Análise da participação nos projetos.**

Alternativa	%	Frequência
Sim	93%	260
Não	7%	20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.





**Figura 11 - Informações da participação nos projetos sociais disponibilizados.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

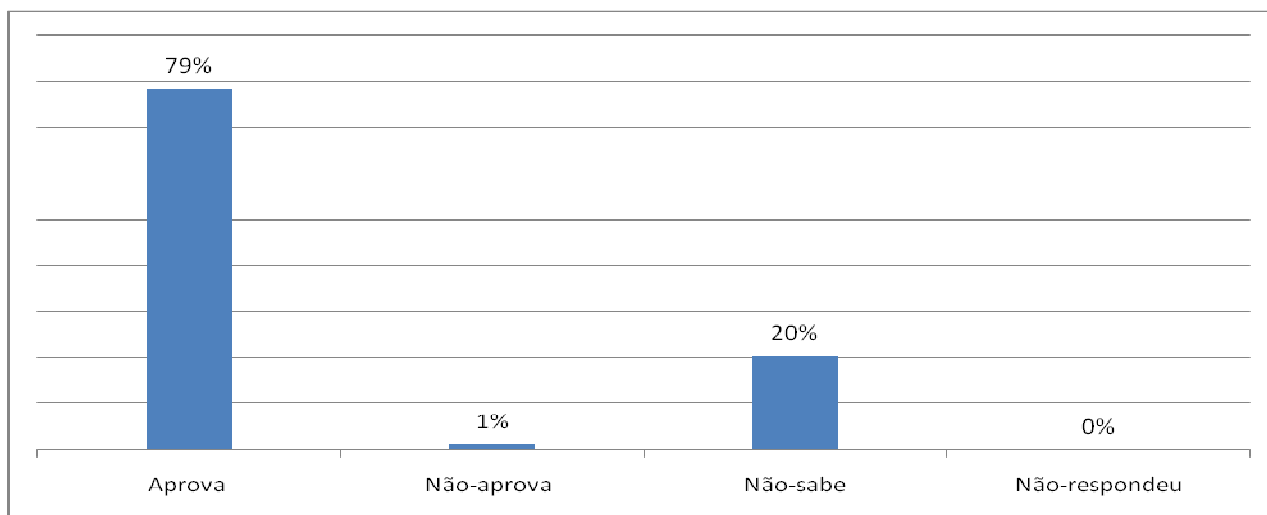
A figura acima apresenta que além de conhecimento sobre os projetos, 93% dos cooperados participam ativamente das atividades propostas.

Dessa maneira, podemos concluir que a grande maioria dos cooperados busca junto à cooperativa benefícios para si e seus dependentes, visando a participação e a melhoria da qualidade de vida, principalmente nas relações sociais de sua família.

**Tabela 14 - Análise de aprovação dos projetos sociais.**

Alternativa	%	Freqüência
Aprova	79%	220
Não - aprova	1%	3
Não – sabe	20%	57
Não – respondeu	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados pesquisador.



**Figura 12 - Informações de aprovação dos projetos sociais disponibilizados.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

A figura acima deixa claro que 79% dos cooperados aprovam os projetos desenvolvidos pela cooperativa aos seus associados e dependentes. Assim, podemos apontar que os cooperados estão em comum aprovação das atividades, justificando que as ações buscam melhoria na qualidade de vida.

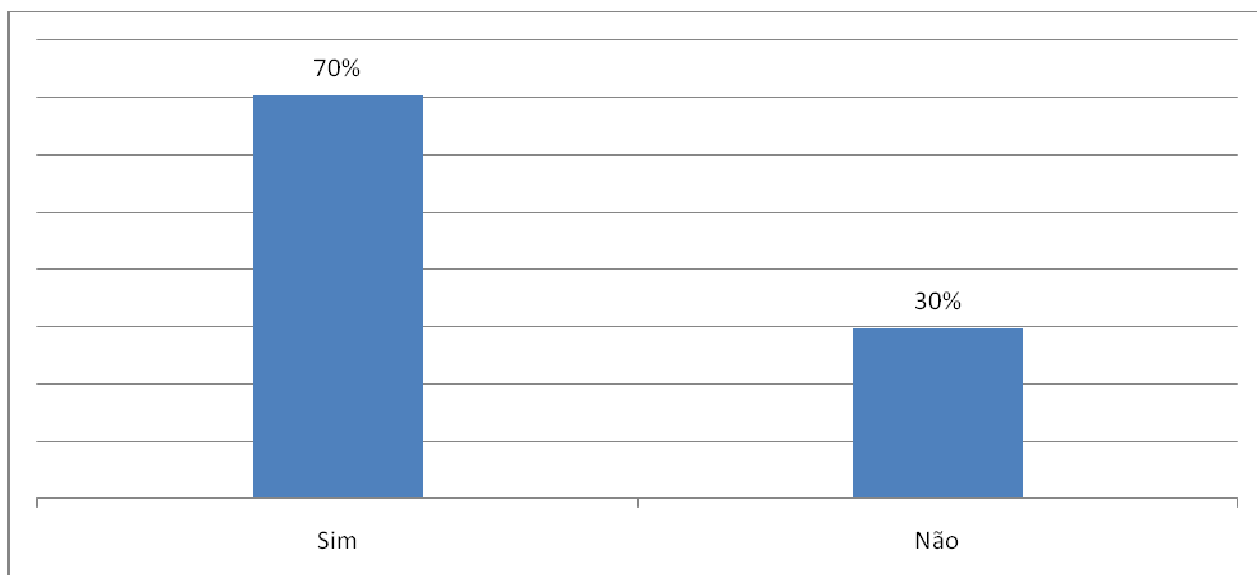
#### **4.1.10 Levantamento de dados de conhecimento da ação de preservação ambiental:**

Buscando saber o nível de conhecimento, participação e aprovação nos projetos voltados a preservação ambiental.

**Tabela 15 - Análise de conhecimento da ação de preocupação com meio ambiente com distribuição de mudas de árvores nativas que vem sendo desenvolvido.**

Alternativa	%	Freqüência
Sim	70%	197
Não	30%	83
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 13 - Informações ao conhecimento da ação de preservação ambiental.**

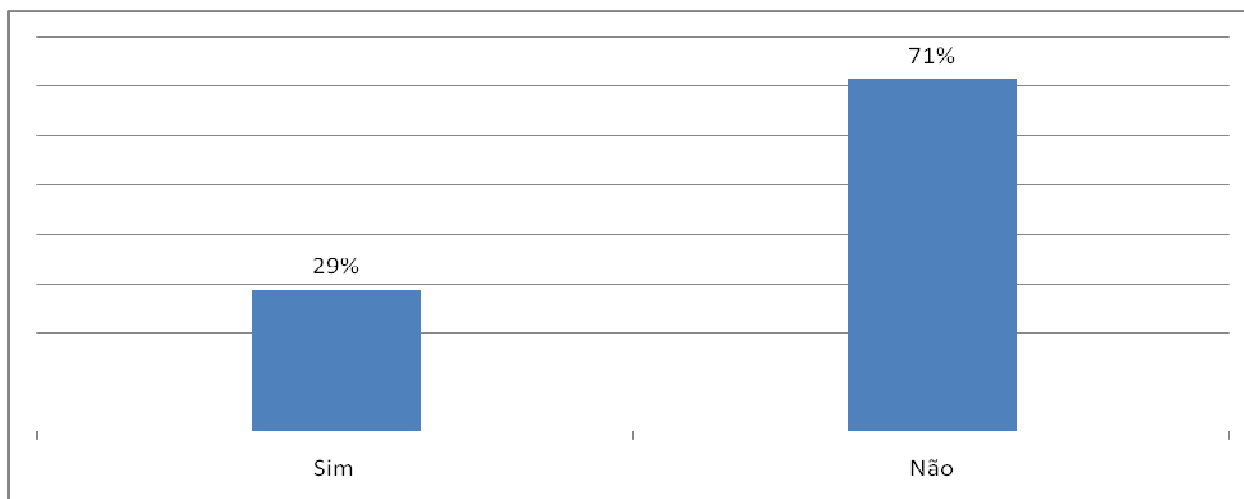
**Fonte:** Dados pesquisador.

A figura13 apresenta o nível de conhecimento dos associados em relação a questões referentes a preservação ambiental. Assim, do número total de associados envolvidos na pesquisa, 70% dos cooperados afirmam reconhecer a preocupação que a cooperativa tem com meio ambiente e estão cientes dos projetos que a mesma vem desenvolvendo desde 2008, com doação de mudas de árvores nativas para seus associados e interessados.

**Tabela 16 - Análise da participação na ação.**

Alternativa	%	Frequência
Sim	29%	80
Não	71%	200
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 14 - Informações da ação de preocupação com meio-ambiente.**

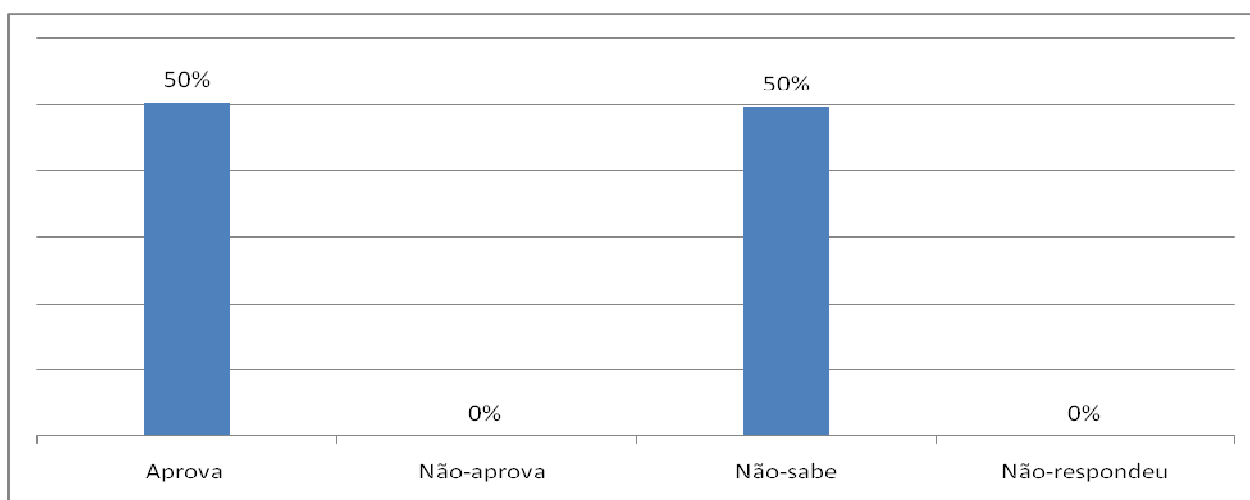
Fonte: Dados pesquisador.

Nesta figura ressaltou-se que Lauro Muller é uma cidade vítima das marcas de degradação providas da exploração das minas de carvão. Dessa forma, apesar da ciência dos pesquisados em relação ao tema, apenas 29% dos cooperados participam da ação de preocupação com a preservação da natureza da cidade.

**Tabela 17 - Análise de aprovação ação de preocupação com meio-ambiente.**

Alternativa	%	Freqüência
Aprova	50%	141
Não - aprova	0%	0
Não – sabe	50%	139
Não – respondeu	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

Fonte: Dados do pesquisador.



**Figura 15 - Informações de aprovação da ação com meio-ambiente.**

Fonte: Dados pesquisador.

A figura 15 demonstra que mesmo com baixo índice de participação constatado na figura 14, observa-se que 50% dos cooperados aprovam e 50% não manifestaram opiniões em aprovar ou desaprovar esta ação que busca a preservação do espaço em que habitamos. Podemos concluir que mesmo o índice de aprovação não atingiu um percentual inferior a metade da população pesquisada.

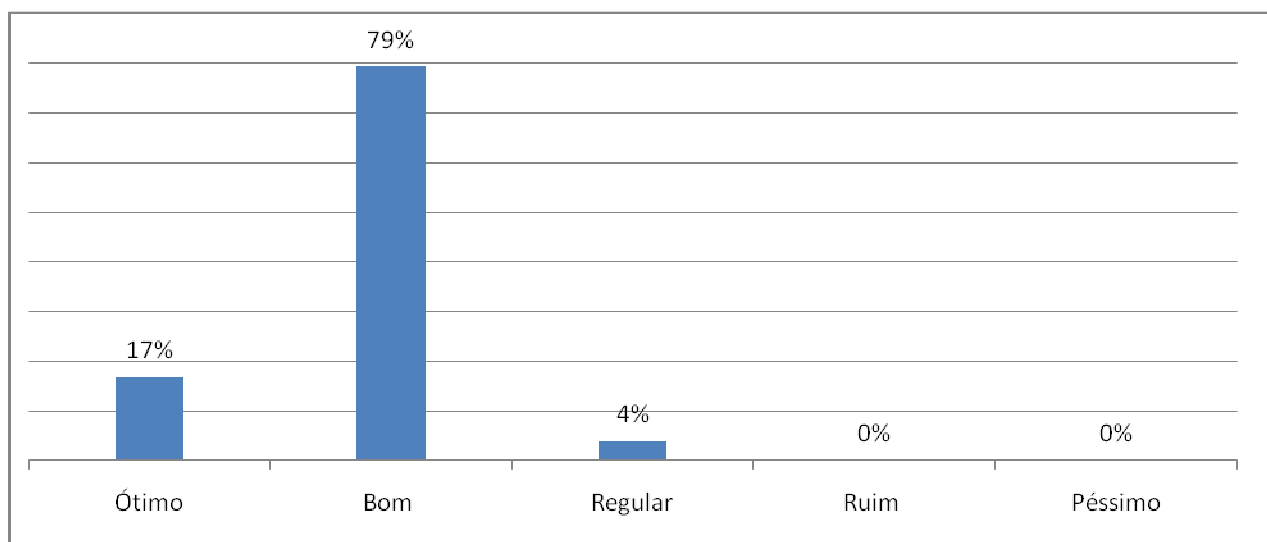
#### 4.1.11 Levantamento de dados da avaliação da administração da cooperativa:

Buscou-se saber a visão dos cooperados perante a forma de administrar a cooperativa.

**Tabela 18 - Avaliação da atual diretoria.**

Alternativa	%	Frequência
Ótimo	17%	47
Bom	79%	222
Regular	4%	11
Ruim	0%	0
Péssimo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 16 - Informações de aprovação do desempenho e aprovação da diretoria.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

Analisando as informações anteriores de avaliação das ações e projetos desenvolvidos, buscou-se também analisar como esta a aprovação da atual diretoria, percebeu-se como os cooperados estão avaliando a administração. Assim, na figura 16 demonstra que 79% dos informantes avaliam que a diretoria está desenvolvendo um bom

trabalho.

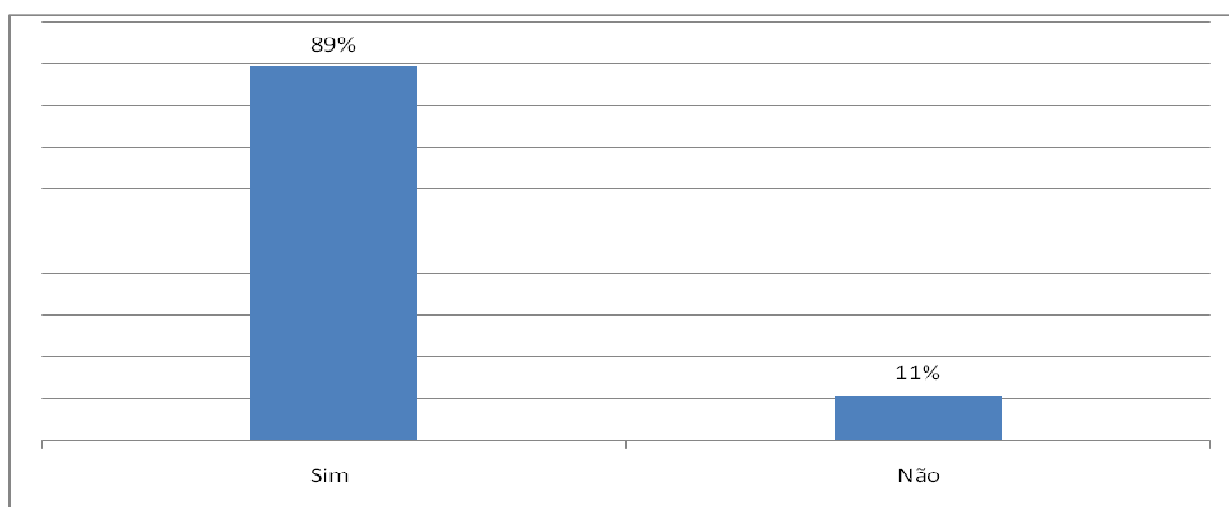
#### 4.1.12 Levantamento de dados analisando audiência do rádio:

Análise do nível de audiência dos cooperados com esta ferramenta de comunicação.

**Tabela 19 - A análise da audiência do rádio.**

Alternativa	%	Frequência
Sim	89%	250
Não	11%	30
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 17 - Informações sobre a audiência do rádio.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

A figura 17 apresenta o índice de audiência dos cooperados com 89%, sendo o rádio uma ferramenta de comunicação rápida e de fácil entendimento no meio rural, espaço este que a cooperativa predomina na distribuição ou atendimento, ferramenta pela qual é transmitida aos associados e consumidores as informações administrativas e técnicas, como desligamento programado de energia, eventos e projetos desenvolvidos pela cooperativa.

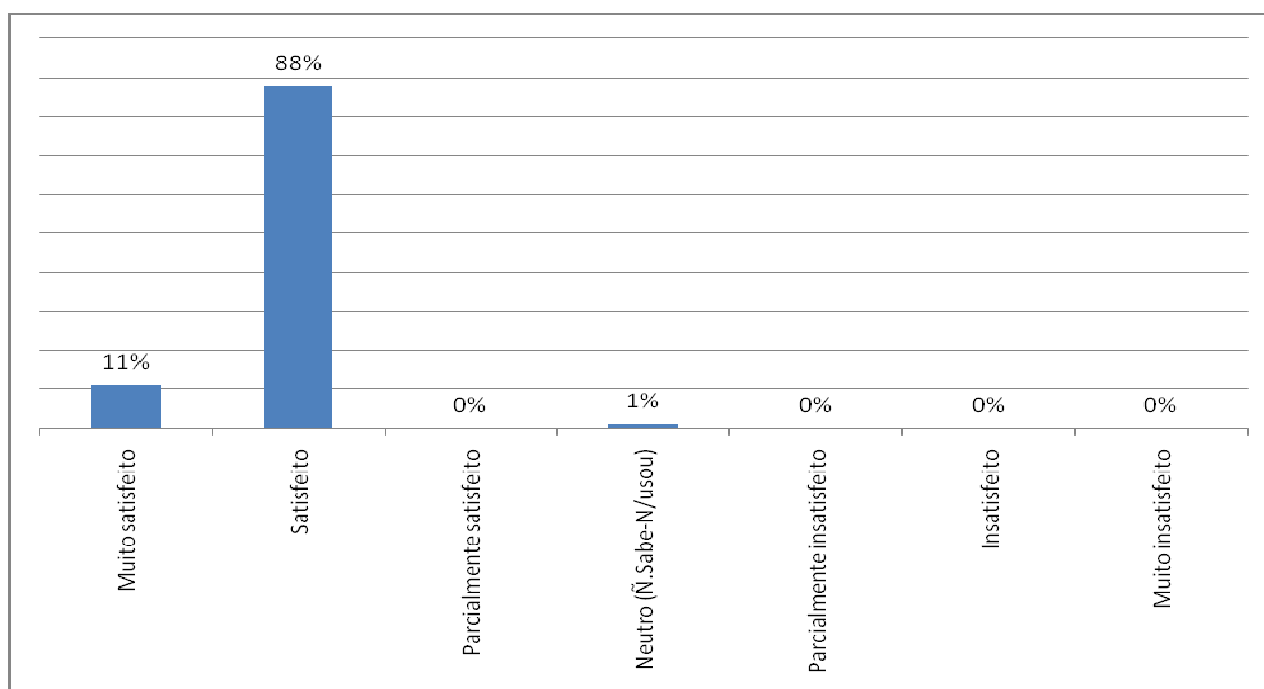
#### 4.1.13 Levantamento de dados a atributos de satisfação no setor de administração:

Análise do nível do atendimento no setor de administração.

**Tabela 20 - A análise satisfação infra-estrutura da cooperativa.**

Alternativa		%	Frequência
3	Muito satisfeito	11%	31
2	Satisfeito	88%	246
1	Parcialmente satisfeito	0%	-
0	Neutro (Ñ.Sabe-N/usou)	1%	3
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

Fonte: Dados do pesquisador.

**Figura 18 - Nível de satisfação ao setor administrativo.**

Fonte: Dados pesquisador.

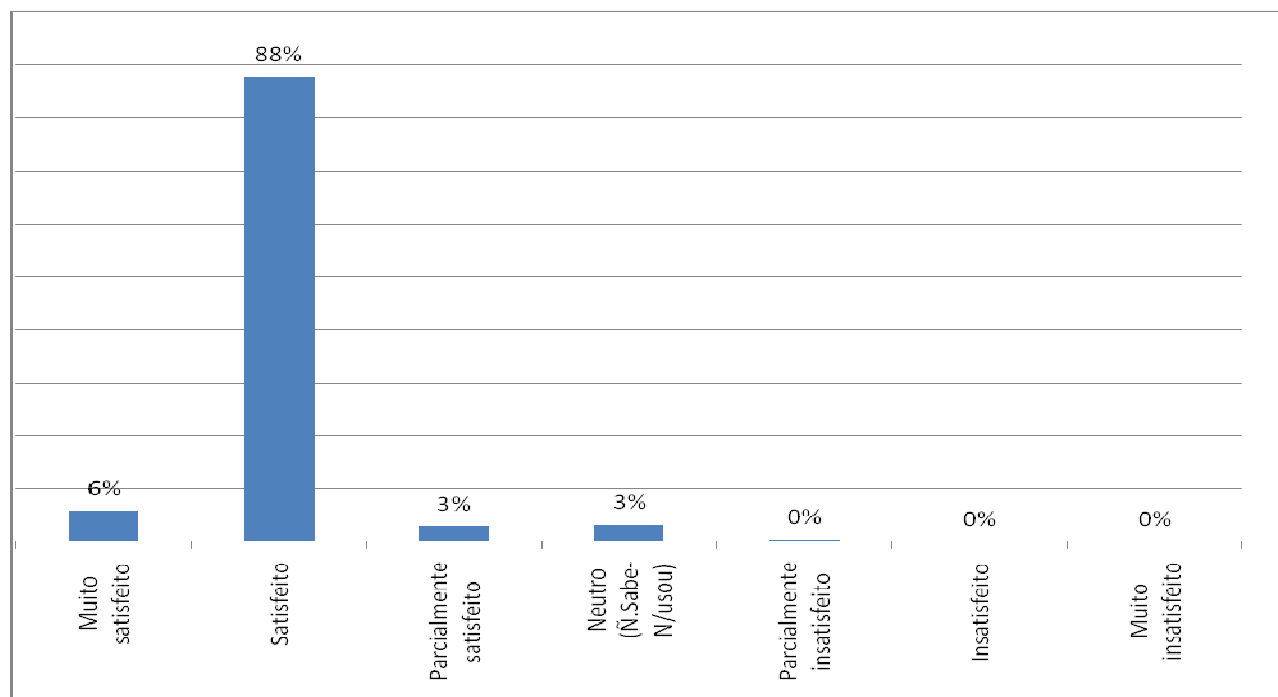
Observou-se na figura 18 que o nível de satisfação dos cooperados com as inovações de ampliação e reformas da sede social e estruturação da cooperativa, ou seja, com: frota, almoxarifado, galpão, equipamentos, mobília e outros, apresenta 88% de satisfação.

**Tabela 21 - A análise satisfação localização sede social.**

Alternativa		%	Frequência
3	Muito satisfeito	6%	16
2	Satisfeito	88%	246
1	Parcialmente satisfeito	3%	8
0	Neutro (não sabe ou não usou)	3%	9

-1	Parcialmente insatisfeito	0%	1
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 19 - Nível de satisfação a localização da sede social.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

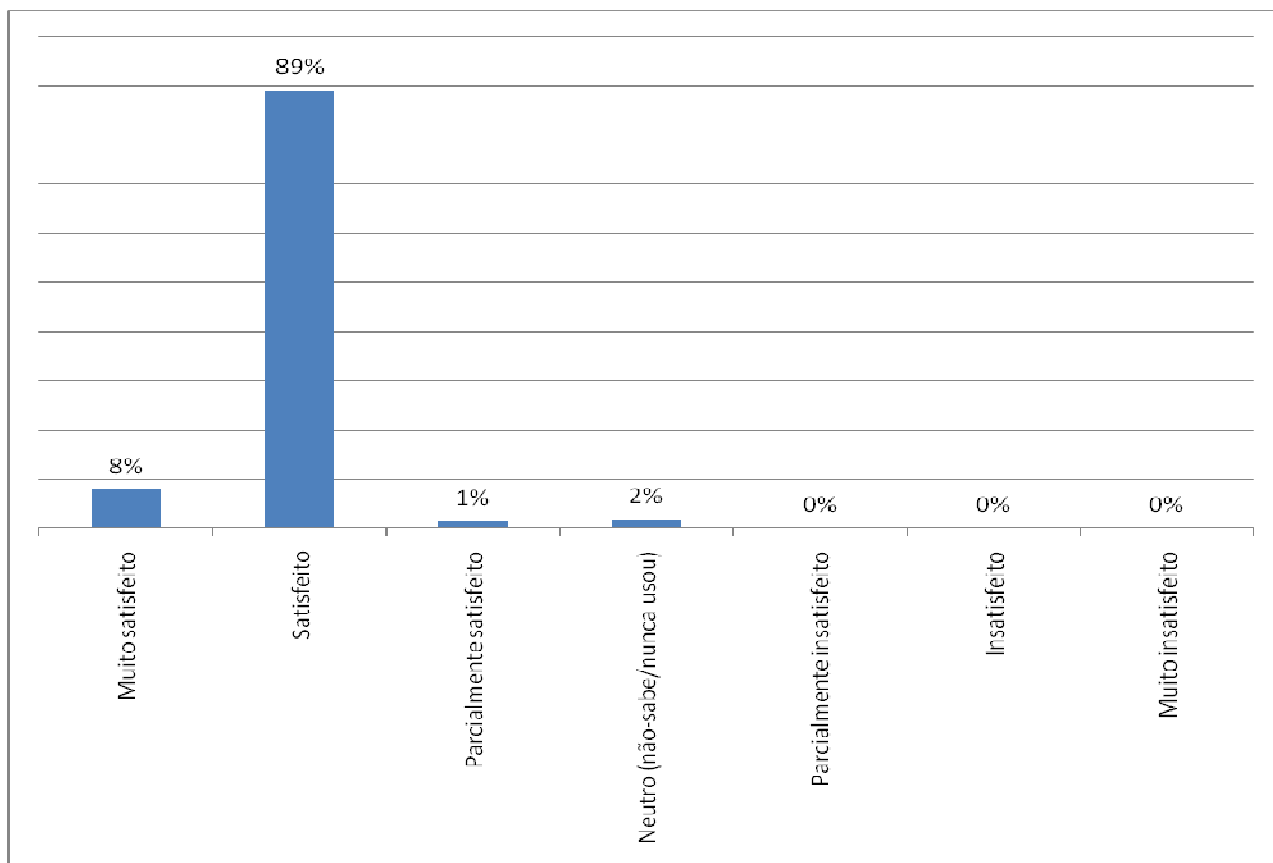
A figura acima demonstra o nível de satisfação com a localização do prédio da sede social da cooperativa, mesmo estando localizada em um bairro próximo ao centro da cidade, mas deslocado dos principais pontos comerciais, sendo de fácil acesso o índice de cooperados satisfeito esta em 88%.

**Tabela 22 - A análise satisfação horário de atendimento.**

<b>Alternativa</b>		<b>%</b>	<b>Freqüência</b>
3	Muito satisfeito	8%	22
2	Satisfeito	89%	249
1	Parcialmente satisfeito	1%	4
0	Neutro (não-sabe/nunca usou)	2%	5
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.





**Figura 20 - Relacionado ao horário de atendimento.**

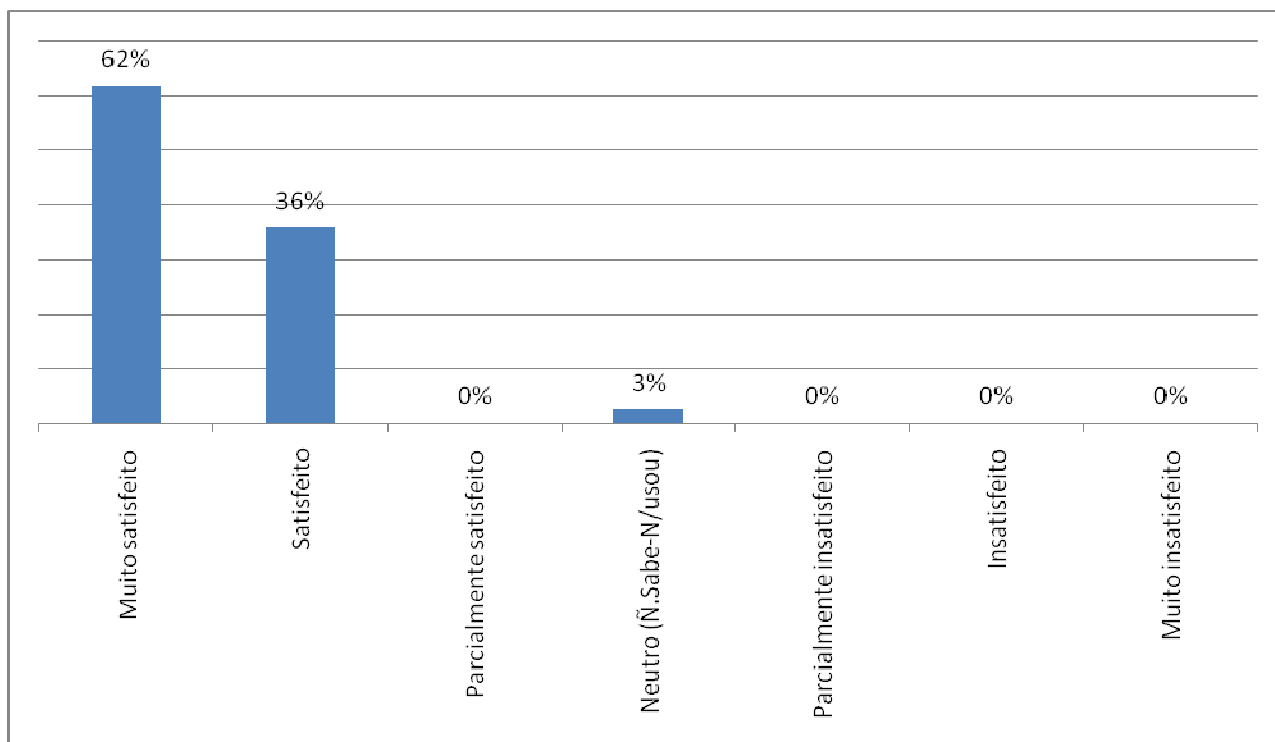
Fonte: Dados pesquisador.

A figura 20 apresenta que 89% dos cooperados estão satisfeitos com horário de atendimento, sendo que 1% apresenta parcial satisfação pelo fato da cooperativa não ter atendimento no horário matutino em dias de sábado, pois o mesmo é compensado diariamente iniciando as atividades em horário mais cedo que horário comercial.

**Tabela 23 - A análise satisfação atendimento comercial.**

	Alternativa	%	Freqüência
3	Muito satisfeito	62%	173
2	Satisfeito	36%	100
1	Parcialmente satisfeito	0%	-
0	Neutro (Ñ.Sabe-N/usou)	3%	7
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

Fonte: Dados do pesquisador.



**Figura 21 – Relacionado satisfação do atendimento comercial.**

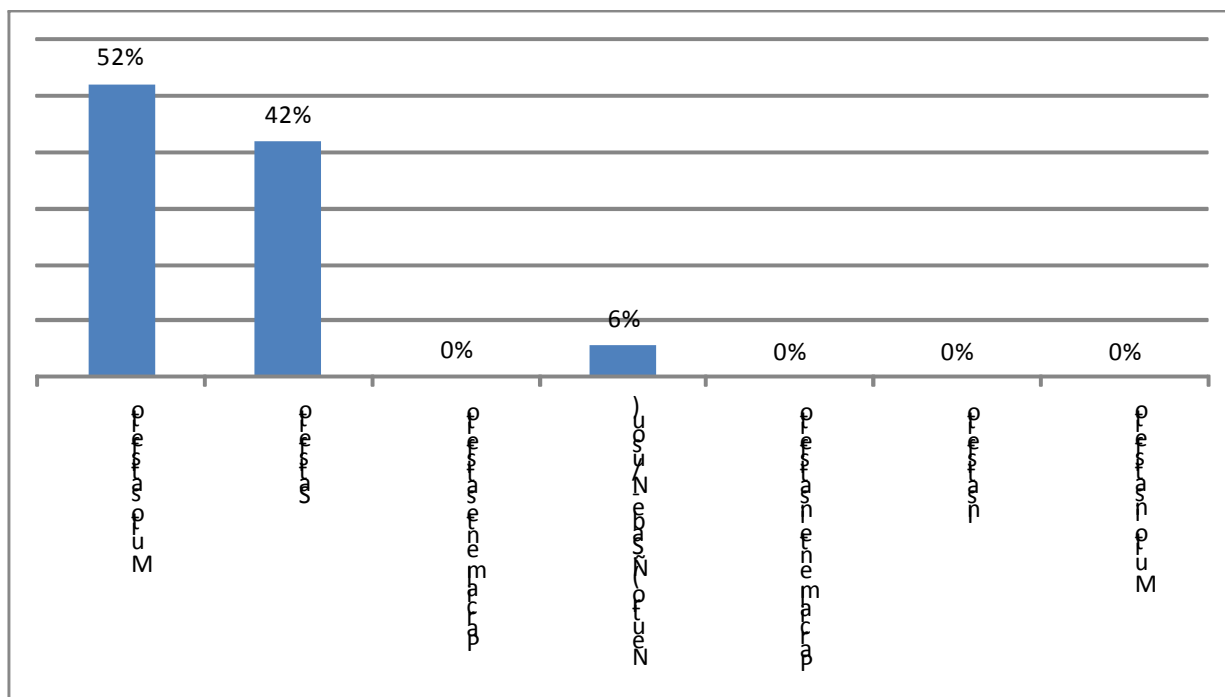
**Fonte:** Dados pesquisador.

A cooperativa disponibiliza em sua sede social departamento comercial, o qual presta atendimento para solicitação de serviços, reparos nas redes de distribuição, atendimento social, cobrança, reclamações, sugestões e outros. Quando investigou-se o nível de satisfação entre os cooperados quanto ao atendimento comercial recebido na sede social da cooperativa, resultou em 62% dos cooperados afirmando estar muito satisfeito, seguido de 36% satisfeito, e apenas 3% apontaram neutralidade por nunca usar do atendimento.

**Tabela 24 - A análise satisfação atendimento telefônico.**

Alternativa		%	Freqüência
3	Muito satisfeito	52%	146
2	Satisfeito	42%	117
1	Parcialmente satisfeito	0%	1
0	Neutro	6%	16
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 22 - Relacionado ao atendimento telefônico.**

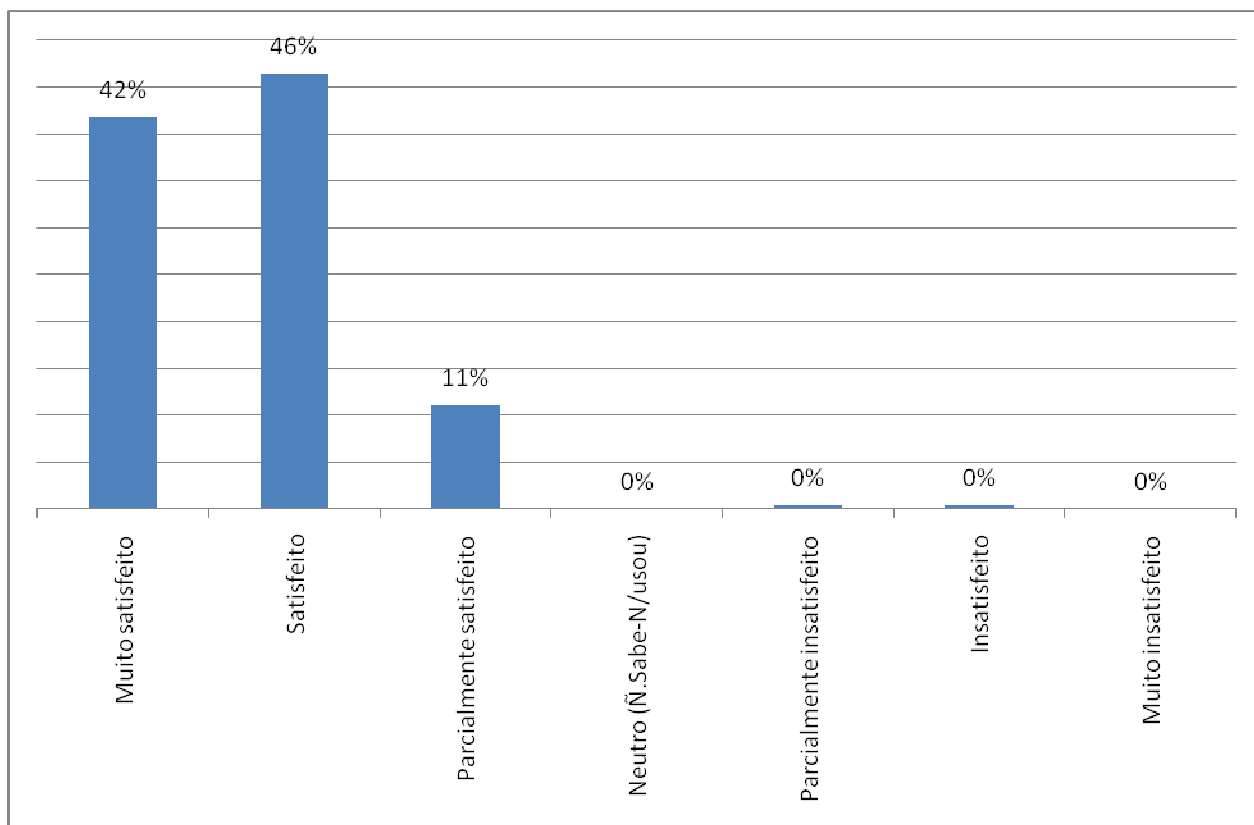
Fonte: Dados pesquisador.

Nesta figura observou-se o nível de satisfação dos cooperados ao “Call Center” da cooperativa disponibilizando atendimento gravado em todas as ligações realizadas para segurança do cooperado quando da necessidade de contatos com a cooperativa para solicitações e informações dos serviços, o qual 52% estão muito satisfeito, acompanhado de 42% satisfeito e 6% estão na neutralidade por nunca usarem esta opção de contato com a cooperativa.

**Tabela 25 - A análise da tarifa de energia (preço).**

Alternativa		%	Frequência
3	Muito satisfeito	42%	117
2	Satisfeito	46%	130
1	Parcialmente satisfeito	11%	31
0	Neutro	0%	-
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	1
-2	Insatisfeito	0%	1
-3	Muito insatisfeito	0%	-
TOTAL		100%	280

Fonte: Dados do pesquisador.



**Figura 23 - Relacionado a tarifa de energia.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

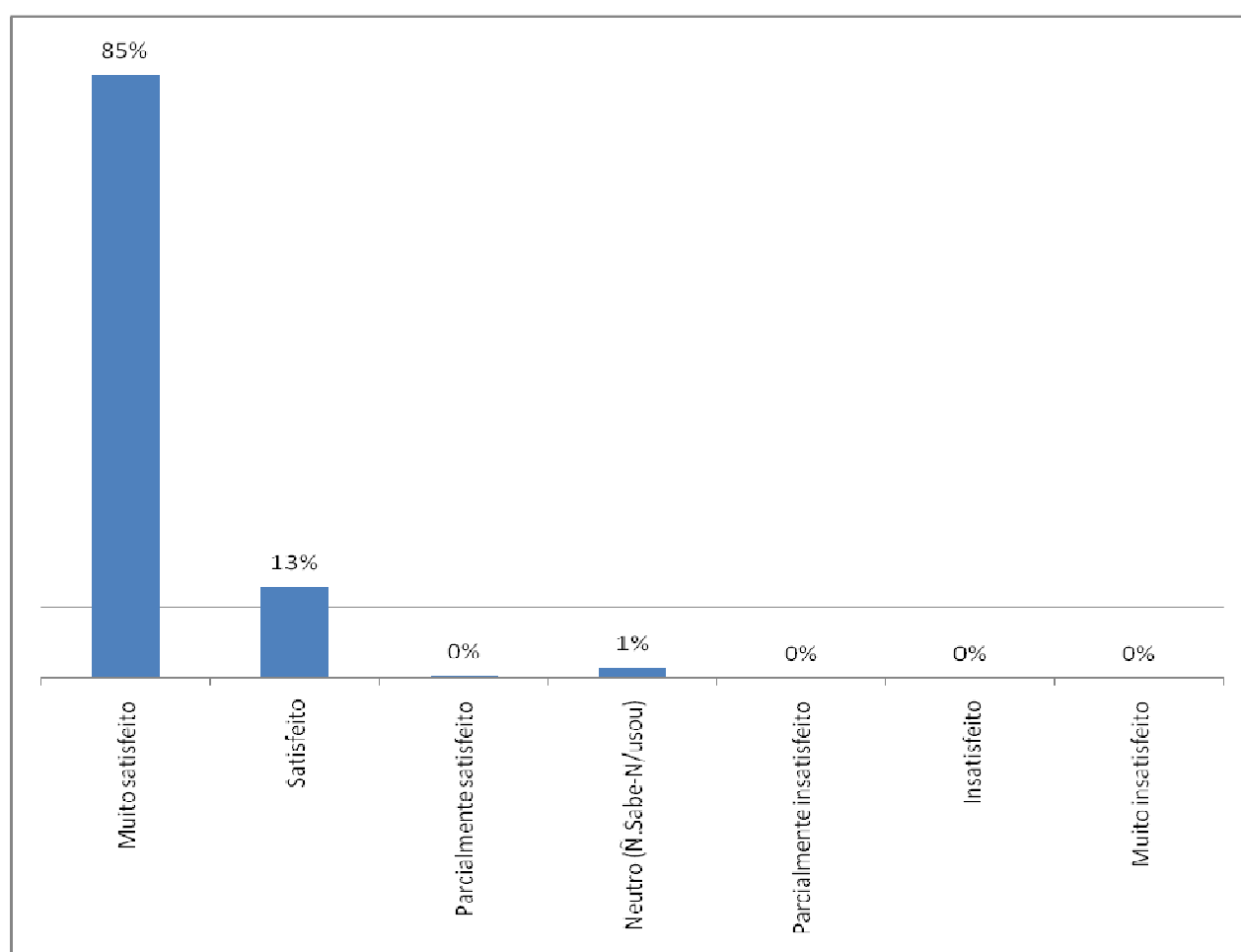
Quando analisou-se o índice de satisfação entre os cooperados com relação a tarifa de energia elétrica, a qual no ano de 2008 registrou uma diminuição de 48,5% na tarifa rural pela assinatura do contrato de permissionária na distribuição de energia elétrica, sendo que a partir da assinatura do referido contrato, os novos cadastros junto a cooperativa passaram a ser classificados entre consumidores tarifa rural a qual o titular da nota fiscal da fatura de energia é necessário comprovar a sua renda de subsistência resultante da agricultura, caso aposentado com comprovante da previdência social da sua aposentadoria como agricultor e para produtores rurais com bloco de notas produtor rural, com valor de tarifa por Kwh consumido de R\$ 0,19220 mais percentual de imposto (ICMS), caso não tenha essa comprovação o consumidor enquadra-se na tarifa residencial com tarifa de R\$ 0,32344 mais percentual de imposto (ICMS), sendo esses fatores de classificação a mescla de resultado apresentado nesta figura.

Considerando um atributo relacionado as condições financeiras, já analisada junto ao quadro social da cooperativa na figura 08, apresentou um índice considerável de 11% que estão parcialmente satisfeito, seguindo de 46% satisfeito 42% estão muito satisfeito.

**Tabela 26 - A análise satisfação novo modelo fatura.**

Alternativa		%	Frequência
3	Muito satisfeito	85%	239
2	Satisfeito	13%	36
1	Parcialmente satisfeito	0%	1
0	Neutro	1%	4
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.

**Figura 24 - Relacionado ao novo modelo de faturamento instantâneo.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

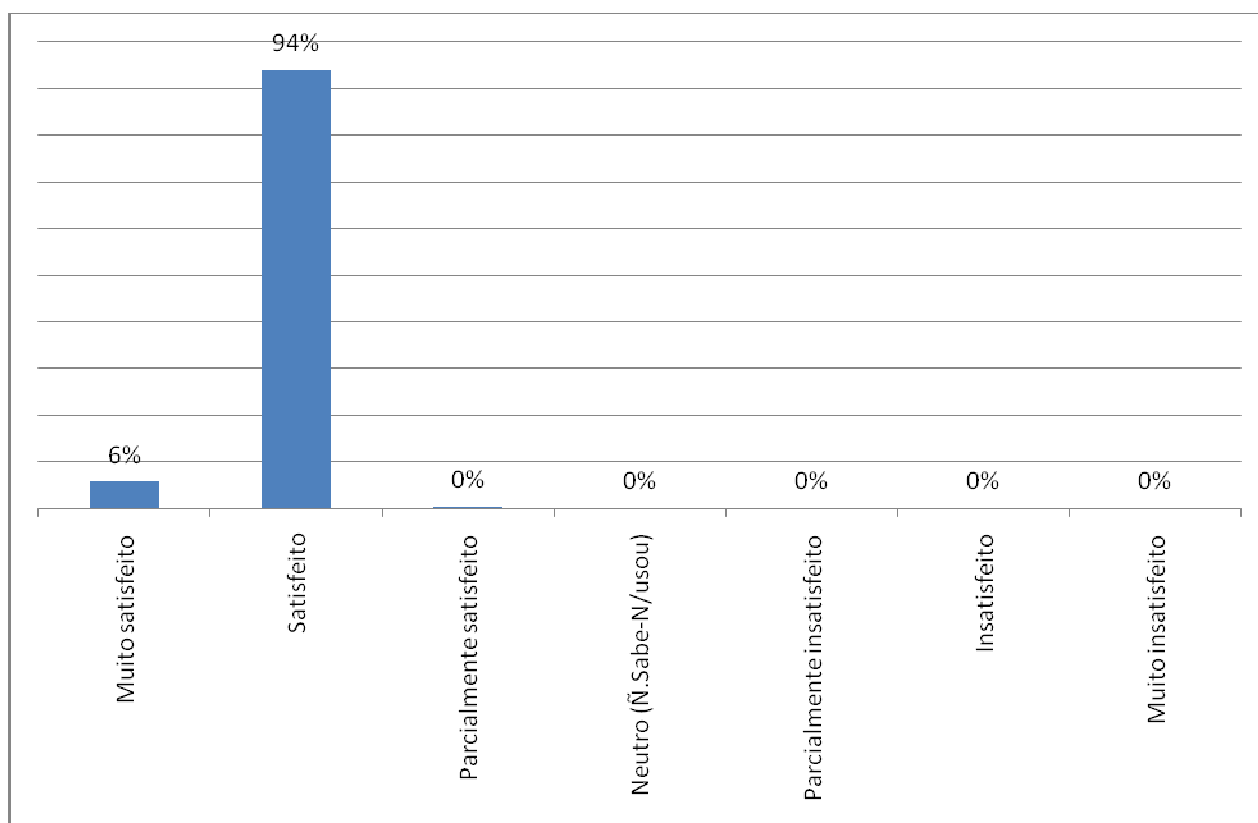
Verificou-se que com a inovação da tecnologia e a implantação do faturamento instantâneo na cooperativa no final do ano de 2009, levou aos consumidores um alto índice de satisfação no quesito de satisfação no modelo de faturamento realizado pela cooperativa, sendo que 85% dos entrevistados estão muito satisfeito, seguido de 13%

satisfeito pela nova forma de receber as informações de seu consumo no momento da leitura mensal.

**Tabela 27 - A análise satisfação locais de pagamento nota fiscal de fatura de energia elétrica.**

Alternativa		%	Frequência
3	Muito satisfeito	6%	16
2	Satisfeito	94%	263
1	Parcialmente satisfeito	0%	1
0	Neutro	0%	-
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 25 - Satisfação dos locais de pagamento.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

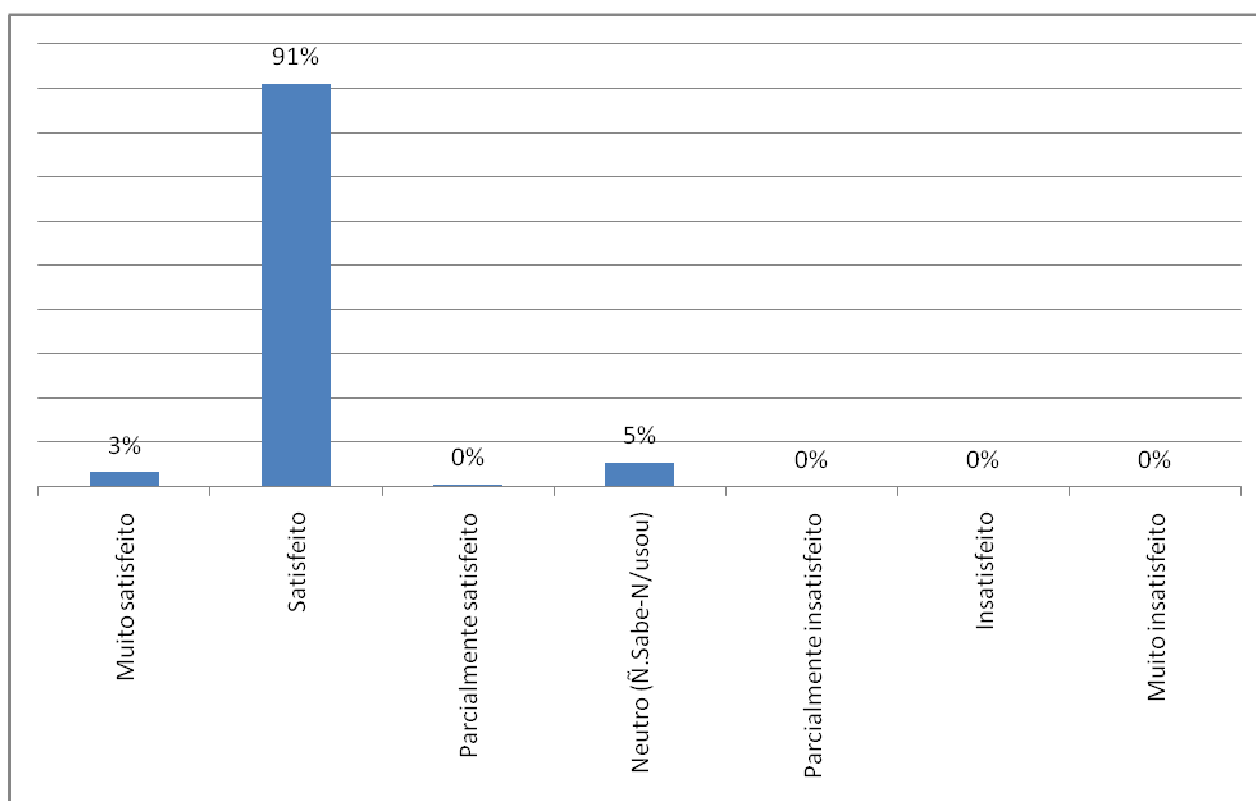
Com a inovação da tecnologia e as novas formas de cobranças, a cooperativa vem disponibilizando mais opções de locais para pagamento proporcionando comodidade e segurança do cooperado. Na figura 25 notou-se o elevado índice de satisfação com as opções de pagamento que a cooperativa oferece além da cobrança na sede social em pontos comerciais da cidade, sendo que entre os entrevistados 6% estão muito satisfeito

e 94% satisfeito.

**Tabela 28 - A análise satisfação informações desligamento programado.**

Alternativa		%	Freqüência
3	Muito satisfeito	3%	9
2	Satisfeito	91%	255
1	Parcialmente satisfeito	0%	1
0	Neutro	5%	15
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 26 - Relacionado a informações de desligamento programado.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

A manutenção das redes de distribuição se faz necessária para qualidade e segurança no atendimento, a figura 26 apresenta o índice de satisfação entre os cooperados com as informações de desligamentos programados pela cooperativa para quando necessário a conservação, a qual é levada até os consumidores através de comunicados nas rádios locais e no site da cooperativa, demonstrando que 3% muito satisfeito e 91% satisfeito com os informativos.

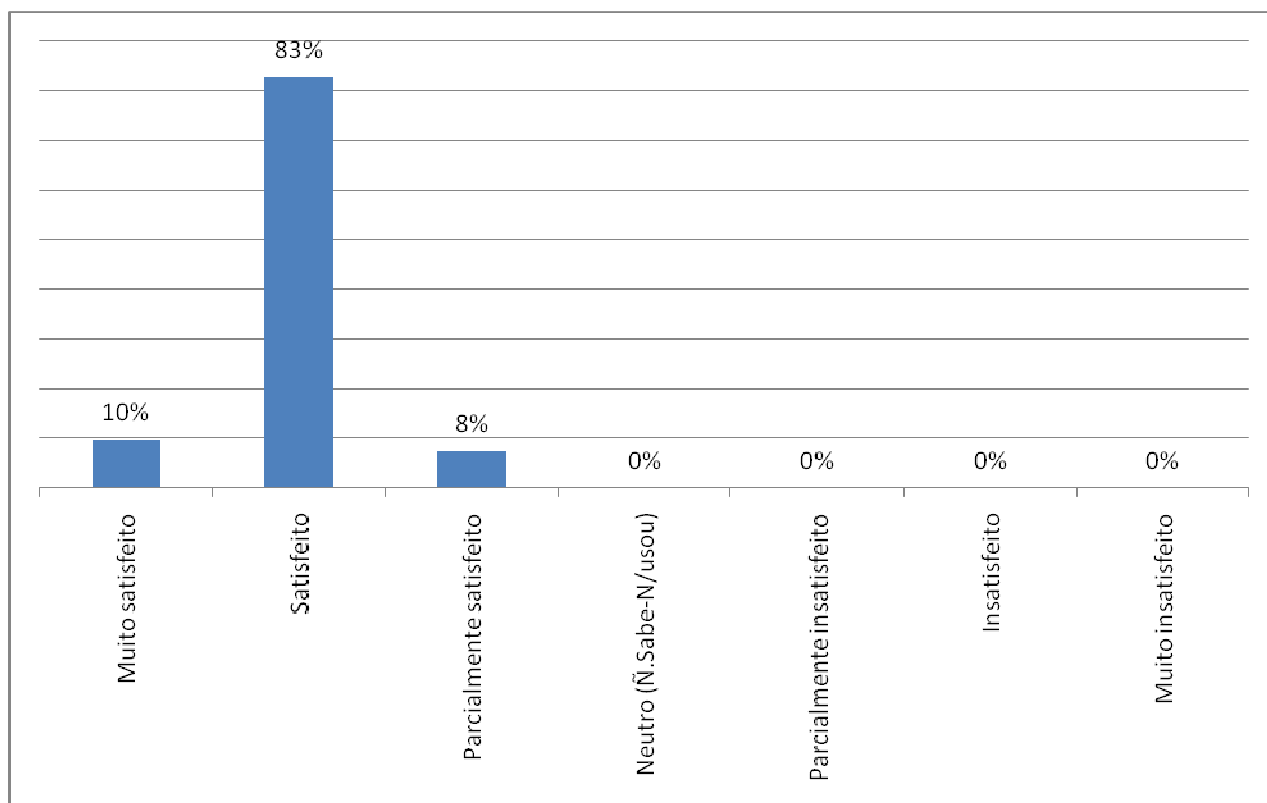
#### 4.1.14 Levantamento de dados a atributos de satisfação no setor técnico:

Buscou saber a qualidade e satisfação do atendimento nos quesitos técnicos.

**Tabela 29 - A análise satisfação da qualidade da energia distribuída.**

Alternativa		%	Freqüência
3	Muito satisfeito	10%	27
2	Satisfeito	83%	232
1	Parcialmente satisfeito	8%	21
0	Neutro	0%	-
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 27 - A qualidade da energia distribuída.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

Buscando sempre manter as redes de distribuição em perfeitas condições de transmissão, analisando os quesitos de tensão fornecimento conforme regulamenta as normas da agência reguladora, observa-se por meio da análise da figura 27 que as extensões de rede na distribuição de energia elétrica da cooperativa estão transmitindo energia com qualidade as unidades consumidoras atendidas, demonstrando que entre os

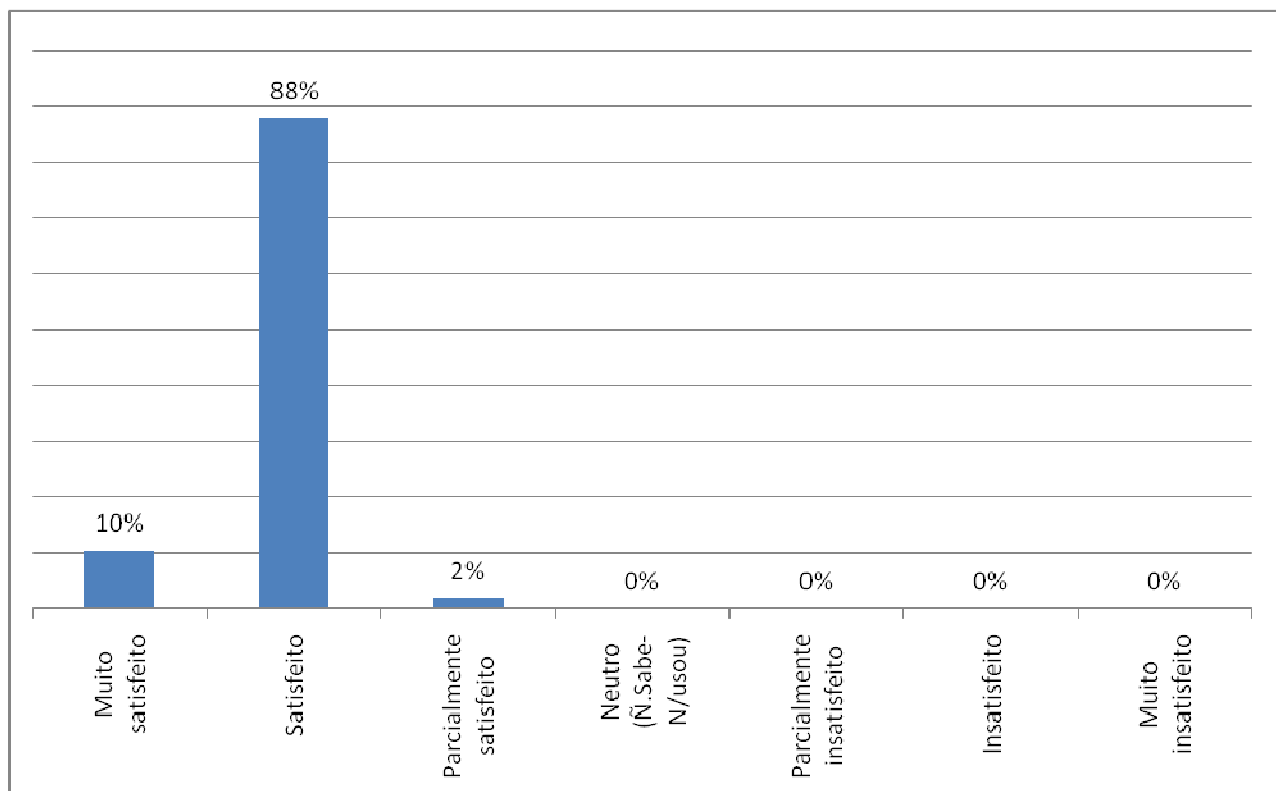


cooperados 10% dos estão muito satisfeitos, seguido de 83% satisfeito com energia fornecida.

**Tabela 30 - A análise satisfação a qualidade do serviço de distribuição.**

Alternativa		%	Frequência
3	Muito satisfeito	10%	29
2	Satisfeito	88%	246
1	Parcialmente satisfeito	2%	5
0	Neutro	0%	-
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 28 - Qualidade do serviço de distribuição.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

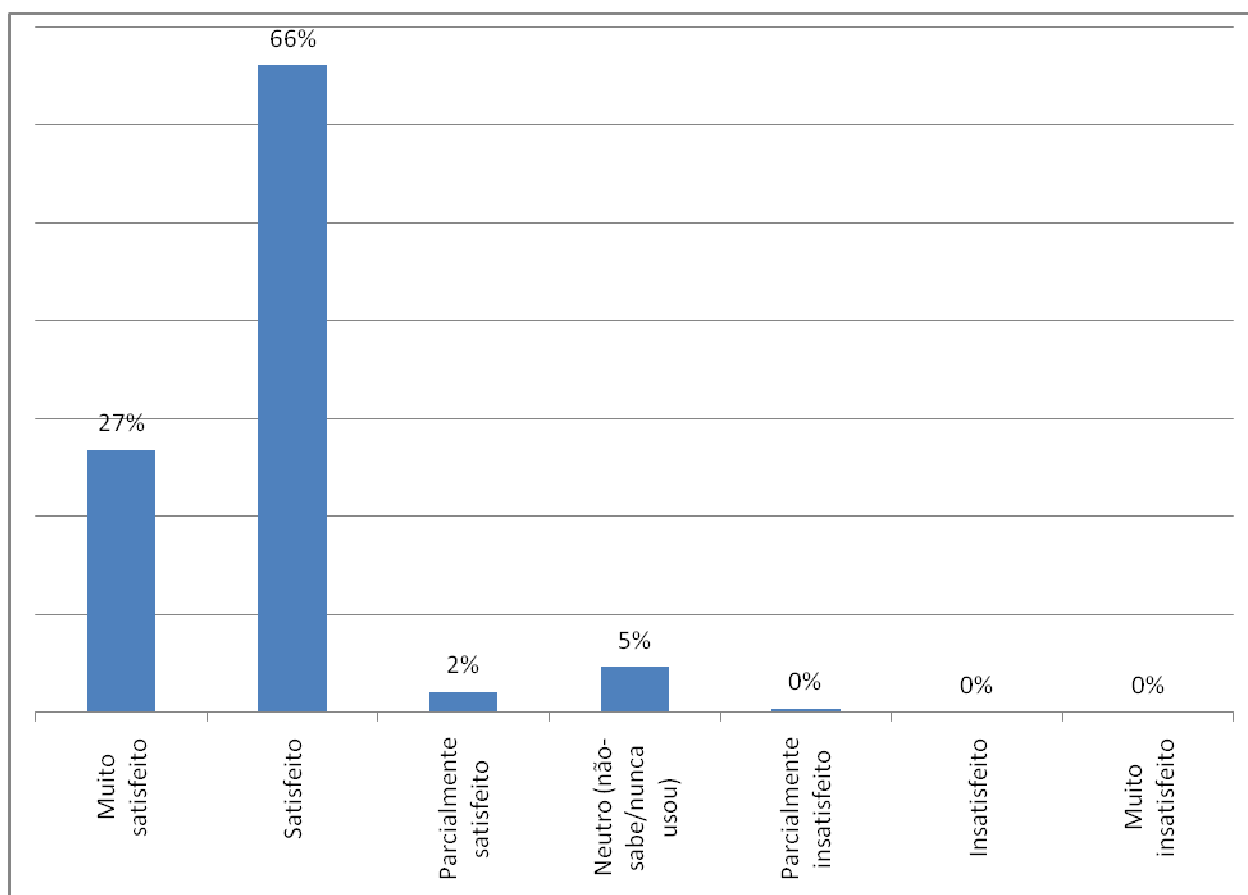
Buscando sempre atender as necessidades e solicitações recebidas dos cooperados verificou-se na figura 28 o índice de satisfação dos serviços prestados entre eles, destaca-se: ampliação e reformas de redes, ligação de unidades consumidoras, reforma e manutenção de padrão de medição, instalação de luminárias, verificação de nível de tensão, limpeza e poda de árvores no leito das redes de distribuição de energia

elétrica, os quais apresentam entre 10% muito satisfeito seguido de 88% satisfeito.

**Tabela 31 - A análise satisfação na espera realização dos serviços.**

Alternativa		%	Frequência
3	Muito satisfeito	27%	75
2	Satisfeito	66%	185
1	Parcialmente satisfeito	2%	6
0	Neutro	5%	13
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	1
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 29 - Dados referentes ao tempo de espera para realização dos serviços solicitados.**

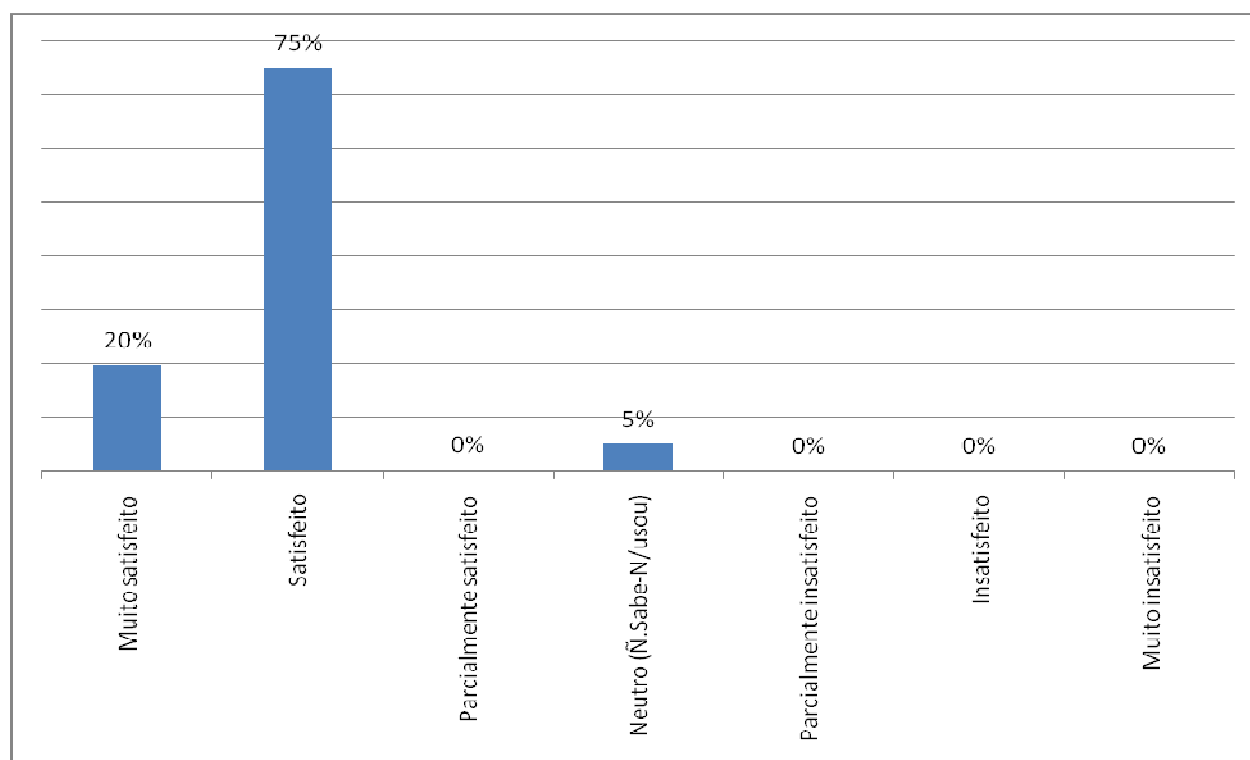
**Fonte:** Dados pesquisador.

Neste tópico observou-se que dos cooperados a satisfação no tempo de espera para execução das solicitações na realização dos serviços solicitados junto a cooperativa num índice representado por 27% muito satisfeito e 66% satisfeito.

**Tabela 32 - A análise satisfação ao atendimento e agilidade dos eletricitistas.**

Alternativa		%	Freqüência
3	Muito satisfeito	20%	55
2	Satisfeito	75%	210
1	Parcialmente satisfeito	0%	1
0	Neutro	5%	14
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.

**Figura 30 - Grau de atendimento e agilidade dos eletricitistas.**

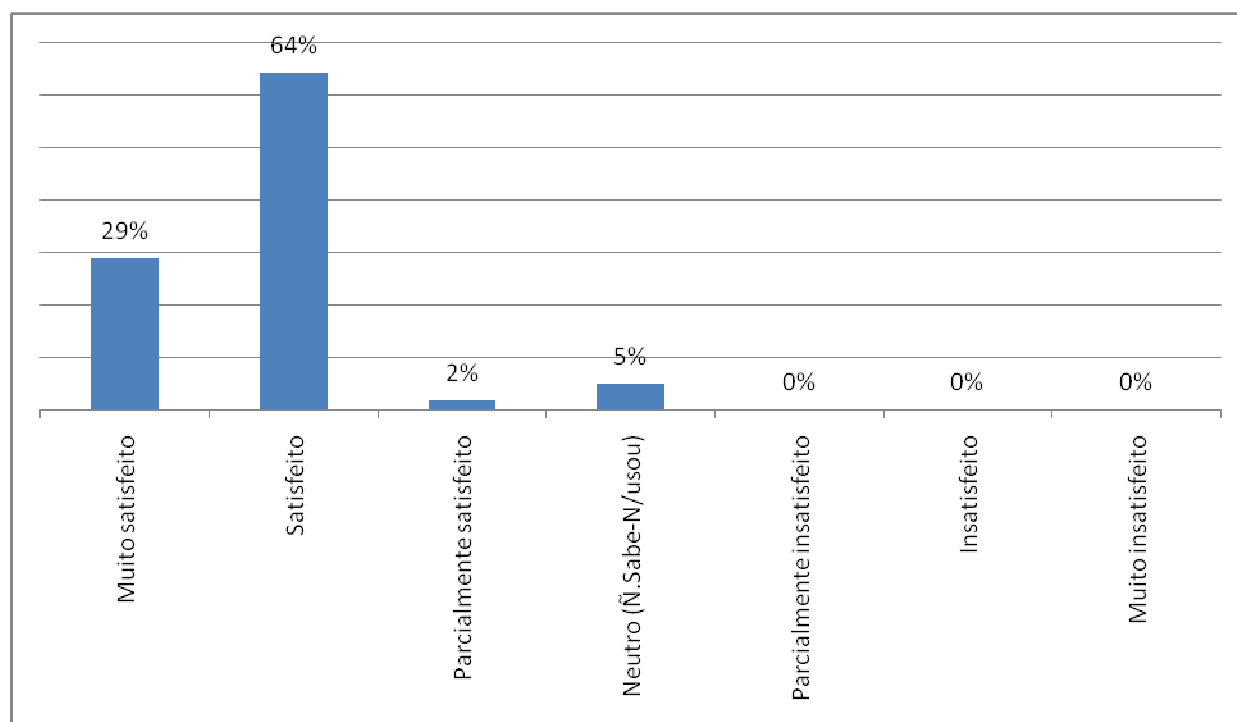
**Fonte:** Dados do pesquisador.

A cooperativa conta com departamento técnico orientado por engenheiro eletricitista, suprido de materiais e equipamentos necessários dentro das normas de segurança, com frota disponível que dá suporte em facilidade acesso nos chamados e serviços solicitados apresentou índice de satisfação dos cooperados de 20% muito satisfeito, seguido de 75% satisfeito com atendimento e presteza na execução dos trabalhos por parte dos eletricitistas nas solicitações e manutenção realizadas nas redes de distribuição.

**Tabela 33 - A análise satisfação do atendimento quando da falta de energia.**

Alternativa		%	Frequência
3	Muito satisfeito	29%	81
2	Satisfeito	64%	180
1	Parcialmente satisfeito	2%	5
0	Neutro	5%	14
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

Fonte: Dados do pesquisador.

**Figura 31 - Grau de satisfação no atendimento quando na falta de energia.**

Fonte: Dados pesquisador.

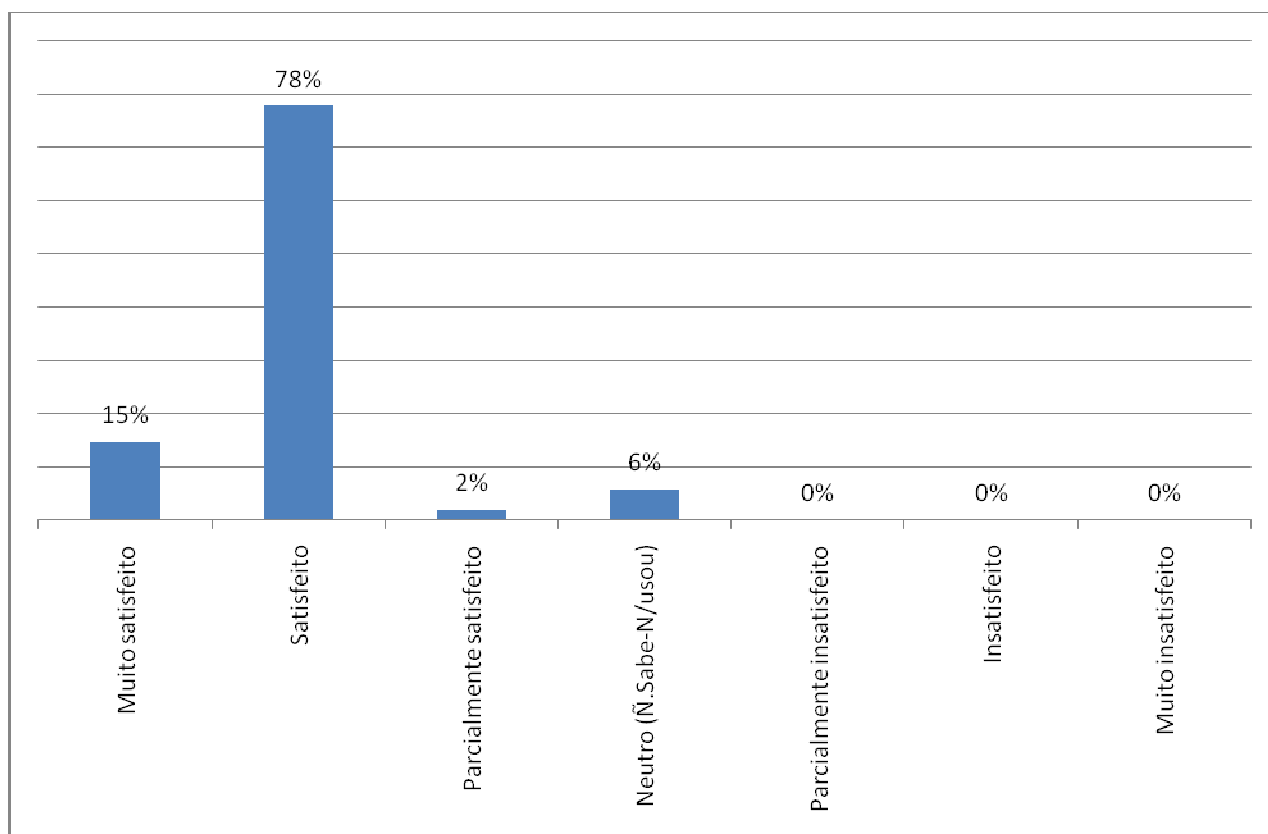
Considerando suas redes de distribuição em ótimo estado de conservação, a cooperativa disponibiliza plantão 24 horas pelo atendimento gratuito, nos sete dias da semana, sempre disponível para chamadas de emergência nas faltas ocasionadas por danos elétricos, intempéries da natureza ou até mesmo falta de fornecimento de energia pelo fornecedor. A figura 31 demonstra que é consideravelmente elevado o índice de 64% satisfeito e 29% muito satisfeito.

**Tabela 34 - A análise satisfação do atendimento de emergência funcionários de plantão.**

Alternativa		%	Frequência
3	Muito satisfeito	15%	41

2	Satisfeito	78%	218
1	Parcialmente satisfeito	2%	5
0	Neutro (Ñ.Sabe-N/usou)	6%	16
-1	Parcialmente insatisfeito	0%	-
-2	Insatisfeito	0%	-
-3	Muito insatisfeito	0%	-
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>280</b>

**Fonte:** Dados do pesquisador.



**Figura 32 - Satisfação no atendimento de emergência dos funcionários de plantão.**

**Fonte:** Dados pesquisador.

Ao analisar-se o atendimento do plantão nas solicitações de emergência, os quais sempre buscam a agilidade e presteza no atendimento como falta de energia ou ocorrências originadas da natureza e outros, verificou-se entre os entrevistados um índice de 78% de satisfeito, seguido de 15% muito satisfeito.

#### 4.3 ANÁLISE GERAL DOS DADOS.

Dentre os dados observados, conseguiu-se constatar que os quesitos pesquisados apresentaram elevado nível satisfação, isso significa que a forma de gestão aplicada é um método de administrar voltado aos padrões de interesse do quadro social

da cooperativa.

Entre os fatores pesquisados que obtiveram maior êxito, pode-se citar a satisfação com o setor de administração, destacando: o novo modelo de fatura instantânea com índice de 85%, atendimento comercial 62%, o atendimento telefônico 52 % e a tarifa de energia 42%, estes atributos estão relacionados com a inovação, disponibilidades de ferramentas e a realização profissional para o desempenho de um excelente trabalho aos consumidores e associados.

Ainda com índice elevado de satisfação, os dados do setor técnico destacaram assim, como satisfeito os seguintes atributos: qualidade do serviço de distribuição 88%, qualidade da energia distribuída 83% e o atendimento de emergência dos funcionários de plantão com 78%.

Analisando outros fatores sobre a parte social que a cooperativa implantou nos últimos anos, destacou-se em 93% de conhecimento do atendimento médico, odontológico com exames laboratoriais e a forma participativa das assembleias para seus associados e dependentes.

Entre outras informações analisadas, a atual diretoria também foi avaliada pela sua forma e desempenho na administração da cooperativa, considerada em nível bom com índice de 79%, isso demonstra a gestão transparente e participativa que os membros vêm desenvolvendo.

Quanto ao perfil dos consumidores, o público faz 100% parte do quadro social, sendo que a maior predominância é ainda dos homens serem os titulares das notas fiscais de faturamento junto a cooperativa com índice de 81%, sendo que a faixa etária dos associados apresenta 44% entre os 50 à 69 anos, com grau de escolaridade de 74% fundamental incompleto, tendo como a forma de subsistência ou renda familiar vinda do aposento com 52%.

Referenciando-se a pontos a serem revisados não apresenta relevância em nenhum por não apresentar nível de insatisfação nos dados levantados.

## 5. CONCLUSÃO

No setor elétrico a gestão é uma propriedade inerente da sociedade em qualquer grau do seu desenvolvimento, sua função consiste em usar técnicas de pensamento e de ação. Buscando sempre estabelecer relações sociais que têm por fim conseguir a coordenação e a maior eficácia no desempenho da atividade, mediante a adequada execução de um conjunto de regras e procedimentos.

O presente trabalho se desenvolveu em três momentos. O momento inicial destacou-se no levantamento de literaturas de grandes nomes da administração, das organizações, do cooperativismo e marketing. Em seguida realizou-se a busca em campo das informações para conhecimento da atual realidade do quadro social da cooperativa. Por fim, fez-se a conciliação das informações da teoria e a coleta de dados com resultado da análise de satisfação em relação aos serviços prestados pela cooperativa.

A pesquisa realizada verificou os dados coletados no que diz respeito ao quadro social, perfil do consumidor e/ou residente, número de moradores por unidade consumidora, sexo, faixa etária, grau de escolaridade, renda familiar, entre outros.

Com a conclusão da pesquisa verificou-se que a faixa etária dos associados é elevada, maioria adultos e idosos, sendo que o nível de escolaridade é relativamente baixo, estando a maioria entre o nível analfabeto e ensino fundamental. Em seus argumentos fica nítido, que a maioria não reconhece a educação como fonte para o desenvolvimento de suas atividades econômicas e sociais.

A economia dos associados ainda está fortemente ligada a exploração do minério carvão, porém a maioria das famílias desenvolve atividades com a agricultura, e uma menor proporção com granjas de suínos e frangos.

Percebeu-se que os associados participam da cooperativa por espontânea vontade, buscando benefícios para si e seus dependentes, visando a participação e a melhoria da qualidade de vida, principalmente nas relações sociais de sua família.

Apesar dos inúmeros meios utilizados para a divulgação de trabalhos, projetos e cursos desenvolvidos pela cooperativa, e da participação efetiva desses associados, constatou-se na pesquisa que são poucos os consumidores que tem conhecimento do meio de comunicação gratuito disponível para contatos com a cooperativa. Em contrapartida a maioria afirma conhecer as atividades desenvolvidas pela instituição e reconhecem a preocupação que a cooperativa tem com meio ambiente, porém a maioria admite não participar dessas ações, por opção pessoal.

Os cooperados relatam estar satisfeitos com a localização e estrutura do prédio

da sede social da cooperativa, com os serviços prestados e os horários disponíveis ao atendimento, e afirmam ter conhecimento sobre as informações administrativas e técnicas, e outros eventos e projetos desenvolvidos pela mesma. Assim, declararam que a diretoria está desenvolvendo um bom trabalho.

Com a modernização e implantação do faturamento instantâneo na cooperativa no final do ano de 2009, os associados se demonstraram satisfeitos com as novas formas de cobranças, destacando as opções de locais de pagamento que garantem maior comodidade e segurança ao cooperado. Observou-se ainda nesta pesquisa, que o sexo masculino, predomina, com a titularidade na nota fiscal de fatura de energia elétrica.

Os associados da cooperativa estão satisfeitos com a rede de distribuição, e com o departamento técnico e com as orientações feitas pelo engenheiro eletricista, pois explicam que os materiais e equipamentos utilizados estão dentro das normas de segurança, e a equipe de serviço é competente aos chamados e serviços solicitados. Destacam que o atendimento do plantão apresenta agilidade e presteza.

Ficou notável com o estudo dos consumidores e associados a satisfação dos serviços prestados.

A referida pesquisa alcançou seu objetivo, levantando teorias, buscando dados a campo para conhecimento, o qual não identificou nenhum fator que gera insatisfação dos quesitos estudados, podendo assim afirmar que encontra em situação desejável perante seu público, desempenhando suas atividades de forma que atenda a todos com qualidade na prestação de serviços, sendo que esta é sua prioridade, a confiança de que seus empreendimentos estejam supridos de energia elétrica de qualidade e em quantidade satisfatória a sua demanda.



## REFERÊNCIAS

- ABRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços. Como as Empresas Podem Revolucionar a Maneira de Tratar seus Clientes.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1992;
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais.** 7ª edição. Florianópolis: Editora Ufsc, 2007;
- BARROS, Aidil Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia.** Um guia para a iniciação científica. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1986;
- BATESON, John E. G. & HOFFMAN. K. Douglas. **Marketing de Serviços.** 4ª edição Porto Alegre: Bookman, 2001;
- BERRY, Leonard L. **Descobrimo a Essência do Serviço: Os nove Geradores de Sucesso Sustentável nos Negócios.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 2001;
- CARAVANTES, Geraldo R, Ph.D. **Teoria Geral da Administração. Pensando & Fazendo.** 2ª edição. Porto Alegre: Editora Age Ltda, 1998;
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Serviços.** 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2007;
- CERTO, Samuel C. **Administração Moderna.** 9ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2003;
- CERVO, Amado L.; BERVIAN Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica.** 6ª edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007;
- CERVO, Amado Luiz & BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** 4ª edição. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1996;
- CHARNOV, Bruce H.; MONTANA, Patrick J. **Administração.** 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2003;
- CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do Sucesso das Organizações.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005;
- \_\_\_\_\_, Idalberto. **Comportamento Organizacional: A Dinâmica do Sucesso das Organizações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004;
- \_\_\_\_\_, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 7ª edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004;
- \_\_\_\_\_, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2000;
- \_\_\_\_\_, Idalberto. **Princípios da Administração: O Essencial em Teoria Geral da Administração.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006;

- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5ª edição. São Paulo: Cortez, 2001
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER J. Paul. Marketing: **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000;
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1997;
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações**. Quando o Marketing de Serviços Mostra a Cara. Brasília: Editora Senac, 2004.
- DAROS, Jorge. **Meio Século de História**. 50 anos de Coopera. Forquilha: Cooperativa Pioneira de Eletrificação de Forquilha, 2009;
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Livraria Pioneira editora, 1981;
- \_\_\_\_\_, Peter Ferdinand. **Os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002;
- FITZSIMMONS, James A. & FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços**. Operações, Estratégias e Tecnologia de informação. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2000;
- FERRARI, Alfonso Trujillo Ph.D. **Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Editora Mcgraw-Hill, 1982.
- FILHO, Domingos Parra; SANTOS, João Almeida. **Metodologia Científica**. 3ª edição. São Paulo: Editora Futura, 2000;
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a Satisfação do Cliente**. São Paulo: Atlas, 1994;
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A. & PIERCY, Nigel F.. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2005;
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004;
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1998;
- \_\_\_\_\_, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000;
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998;
- LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003;

- LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004;
- LOUREIRO, Maria Rita Garcia. **Cooperativas agrícolas e capitalismo no Brasil**. São Paulo: Editora Cortez, 1981;
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT Lauren. **Serviços Marketing Gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002;
- MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003;
- \_\_\_\_\_, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1996;
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **TGA – Teoria Geral da Administração. Da Revolução Urbana à Revolução Digital**. 4ª edição. Editora Atlas S.A, 2004;
- MENEZES; Antonio. **Cooperativismo para as escolas de segundo grau**. Brasília: Editora OCB, 1992;
- NETO, Francisco Quintanilha Vera. **Cooperativismo: Nova Abordagem Sócio-Jurídica**. Curitiba: Juruá Editora, 2002;
- OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. **Metodologia Científica, Planejamento e Técnicas de Pesquisa**. Uma Visão Holística do Conhecimento Humano. São Paulo: Editora LTR Ltda, 2000;
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas, Organizações e Métodos: Uma abordagem gerencial**. 19ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010;
- \_\_\_\_\_, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de Gestão das Cooperativas: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006;
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Editora Pioneira, 1999;
- \_\_\_\_\_, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Editora Pioneira, 1997;
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **Metodologia da Pesquisa**. Abordagem teórico-prática. São Paulo: Papirus, 1996;
- PERIUS, Vergílio Frederico. **Cooperativismo e Lei. Rio Grande do Sul**: Editora Unisinos, 2001;
- PINHO, Diva Benevides. **O Cooperativismo no Brasil**. Da vertente pioneira à vertente solidária. São Paulo: Editora Saraiva, 2004;
- RICCIARDI, Luiz & LEMOS, Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a Empresa do Século XXI**. São Paulo: LTR Editora Ltda, 2000;

ROCHA, Angelica da., & CHRISTENSEN Carl. **Marketing. Teoria e Prática no Brasil**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1999;

SCOTT, Dru Ph.D. Satisfação do Cliente: **A outra parte do seu trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 2001;

SEIFFERT, Peter Quadros; COSTA, João Alípio da Silva. **Estruturação Organizacional. Planejando e Implantando uma Nova Estrutura**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007;

SHIOZAWA, Ruz S.C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1993;

SILVA, Reinaldo O. da Silva. **Teoria da Administração**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2008;

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5ª edição. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1994;

STONE, Merlin & Woodcock. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 2002;


TEBOUL, James. **A era dos Serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999;

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1993;

VEIGA, Sandra Mayrink & FONSECA, Isaque. **Cooperativismo: uma Revolução Pacífica em Ação**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2002.

## **APÊNDICE**

## APÊNDICE A

	<b>UNESC</b> <b>Universidade do Extremo Sul Catarinense</b> <b>DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO</b>	<b>NÚMERO DO</b> <b>QUESTIONÁRIO:</b> <hr/>
---	--	---

**NOTA DE ABERTURA:** Sou DARLANIA MACCARI acadêmica em conclusão de curso.

Este questionário refere-se ao projeto monografia, uma pesquisa de respostas sobre o nível de satisfação dos associados e consumidores da Cooperativa de Eletrificação Lauro Muller em relação aos fatores de atendimento e prestação de serviços oferecidos. Questionário tem a finalidade de valorizar o ANONIMATO.

1. **Comunidade onde reside:**

2. **Quantas pessoas moram em sua residência:**

3. **Você faz parte do quadro social da cooperativa:**

- ( ) Associado;  
 ( ) Não-associado;

3 **Sexo:**

- ( ) Masculino;  
 ( ) Feminino.

4 **Grau de escolaridade:**

- ( ) Analfabeto;  
 ( ) Sabe ler, mas não cursou escola;  
 ( ) Fundamental incompleto  
 ( ) Fundamental completo;  
 ( ) Médio incompleto;  
 ( ) Médio completo;  
 ( ) Superior incompleto;  
 ( ) Superior completo.

5 **Faixa etária:**

- ( ) Até 18 anos;  
 ( ) De 18 a 24 anos;  
 ( ) De 25 a 29 anos;  
 ( ) De 30 a 39 anos;  
 ( ) De 40 a 49 anos;  
 ( ) De 50 a 69 anos;  
 ( ) 70 anos ou mais;

6 **A renda familiar ou forma de subsistência da família provém principalmente:**

- ( ) Agricultura/gado leiteiro;  
 ( ) Agricultura/plantio de fumo;  
 ( ) Granja frango/suíno;  
 ( ) Empregado empresa privada;  
 ( ) Aposentado;  
 ( ) Outros.

8 . **Indique seu grau de satisfação com os seguintes atributos da área técnica da Coopermila:**

Cód.	Atributos	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Parcialment e Insatisfeito	Neutro	Parcialment e Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	0
01	Qualidade da energia elétrica distribuída.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não

									Sabe
02	Qualidade dos serviços de distribuição de energia elétrica.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
03	O tempo de espera para realização dos serviços solicitados.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
04	O atendimento e agilidade dos eletricitistas.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
05	O atendimento quando da falta de energia elétrica.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
06	O atendimento de emergência dos funcionários de plantão.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe

**09. Solicitações de emergência, você liga através do atendimento gratuito 0800?**

- ( ) Sim;  
( ) Não.

**PARTE SOCIAL:**

**10. Você conhece os projetos sociais que a cooperativa vem desenvolvendo (tais como: assembleia participativa, cursos técnicos de capacitação, exames laboratoriais, atendimento médico e odontológico)?**

- ( ) Sim;  
( ) Não.

**11. Caso sim, você participa?**

- ( ) Sim;  
( ) Não

**12. Você aprova ou desaprova estes projetos:**

Aprova.	Desaprova.	Não sabe.	Não respondeu.
---------	------------	-----------	----------------

**13. Você conhece a ação de preocupação com o meio ambiente como a distribuição de mudas de árvores nativas?**

- ( ) Sim;  
( ) Não.

**14. Caso sim, você participa?**

- ( ) Sim;  
( ) Não.

**15. Você aprova ou desaprova esta ação:**

Aprova.	Desaprova.	Não sabe.	Não respondeu.
---------	------------	-----------	----------------

**16. Você conhece o modelo de prestação de contas seguido de almoço confraternização que o conselho de administração organiza anualmente?**

- ( ) Sim;  
( ) Não

**17. Caso sim, você participa?**

- ( ) Sim;  
( ) Não.

**18. Você aprova ou desaprova esta ação:**

Aprova.	Desaprova.	Não sabe.	Não respondeu.
---------	------------	-----------	----------------

**19. Como você avalia a administração da atual diretoria:**

Ótimo.	Bom	Regular.	Ruim.	Péssimo.
--------	-----	----------	-------	----------

**20. Você aprova ou desaprova o desempenho do presidente na administração da cooperativa:**

Aprova.	Desaprova.	Não sabe.	Não respondeu.
---------	------------	-----------	----------------

**21. Indique seu grau de satisfação com os seguintes atributos da Coopersmil:**

Cód.	Atributos	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	Neutro	Parcialmente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	0
01	Infraestrutura da cooperativa.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
02	Localização da sede social.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
03	Horário de atendimento.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
04	Atendimento comercial.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
05	Atendimento telefônico.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
06	Tarifas de energia (preço).	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
07	Novo modelo de fatura.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
08	Locais de pagamento da fatura.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe
09	Informação de desligamento programado.	- 3	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	+ 3	Não Sabe

**22. Você ouve rádio normalmente?**

- ( ) Sim;  
( ) Não.

**23. Se sim, qual a mais ouvida?**

- ( ) Rádio Cruz de Malta AM;  
( ) Rádio Machadinho FM.

**24. Normalmente você ouve rádio em quais horários?**

- ( ) Das 07h às 09h;  
( ) Das 09h às 12h;  
( ) Das 12h às 13h;  
( ) Das 13h às 15h;  
( ) Das 15h às 17h;  
( ) Das 17h às 18h;  
( ) Das 18h às 19h;  
( ) Das 19h às 20h;  
( ) Depois das 20h;  
( ) Não ouve;  
( ) Ouve o dia inteiro.



